الترويج والإعلان

الدكتور
سمير عبد الرزاق العبدلي
جامعة الموصل

الدكتور
قحطان بدر العبدلي
جامعة البنات الأردنية



الترويج
والإعلان

الدكتور قحطان بدر العبدلي
أستاذ التسويق المساعد في جامعة البنات الأهلية الأردنية
رئيس فرع التسويق في كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل

الدكتةر سمير عبد الرزاق العبدلي
أستاذ التسويق المساعد في كلية الإدارة والتسويق
جامعة الموصل

زهران للنشر والتوزيع
ت ٥٣٣١٢٨٩

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(١٧٠ / ١١ / ١٩٩٨)

زهران النشر والتوزيع
ت ٥٣٣١٢٨٩

مقدمة

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمـزيج التسـويقي ولا غنـى عنـه لـكي يتظـافر مـع بقيـة العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية ألا وهـي تسـهل إيصـال السـلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح إمام المنشـآت المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التـي كانـت غـير معروفـة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل مـن الضرـوري وجـود وسـيلة فعالـة تـربط المنتج والمستهلك.

وعناصر المزيج الترويجي عديدة منها المباشرة مثـل البيـع الشخصيـ والغـير المبـاشر مثـل الإعلان وغيره من الوسائل الأخرى.

وبسبب كون الإعلان من العناصر الفاعلة والرئيسية للمزيج الترويجي فقد ركزنـا في هـذا الكتاب على الإعلان مع التطرق لبعض عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

والإعلان فن قديم ومتأصل في المجتمعات البشرية فمنذ أن أصبح هناك فائض في الإنتـاج عند البعض كان لابد من إيجاد وسيلة للإعلان عن هذه المنتجات الفائضة. وأصـبح الإعـلان في العصر الحديث حقيقة واقعة وضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية. فلم تعـد هنـاك دولـة من دول العالم لا تستخدم الإعلان بشكل أو بآخر. ولم يقتصر دور الإعلان عـلى تـرويج السـلع والخدمات

والأفكار وإنما أصبح عاملاً "فعالاً" في تحريك أوجه النشاط بالقطاعات المختلفة من صناعة وزراعة وتجارة وخدمات.

والإعلان لا يخدم المنتج فقط وإنما تمتد فائدته لتشمل الموزع والمستهلك، فبالنسبة للمنتج فهو يؤدي إلى زيادة أرباحه وشهرته واستمراره في السوق ومواجهة تحديات منافسية في الأجل الطويل، وبالنسبة للموزع فهو يؤدي إلى سرعة دوران بضاعته وبالتالي إلى زيادة أرباحه، أما بالنسبة للمستهلك هو أداة تعليمية وتثقيفية تساعده على الاختيار من بين العديد من السلع والخدمات المتوفرة في السوق بالإضافة إلى الارتفاع بمستوى جودتها والتنويع والابتكار فيها وخفض أسعارها.

والإعلان لم يتطور إلا بعد أن تعددت وسائل الإعلام والثقافة وبذل الفنانون باختلاف تخصصاتهم الكثير من الجهد في سبيل إخراج الإعلان بشكل يجذب الأنظار بحيث يثير لدى المستهلكين بواعث الشراء. وهذا لا يكون إلا بالفكرة الجديدة، وبالفوائد الإضافية للسلعة أو الخدمة.

نرجو أن نكون قد وفقنا الله في تقديم هذا الكتاب العلمي في هذا الاختصاص لكي يشكل إضافة متواضعة للمكتبة العربية بما يخدم مسيرة أمتنا العربية نحو الرقي والتقدم ومن الله التوفيق.

المؤلفان

الدكتور	الدكتور
قحطان بدر العبدلي	سمير عبد الرزاق العبدلي

الفصل الأول

الترويج وعناصره

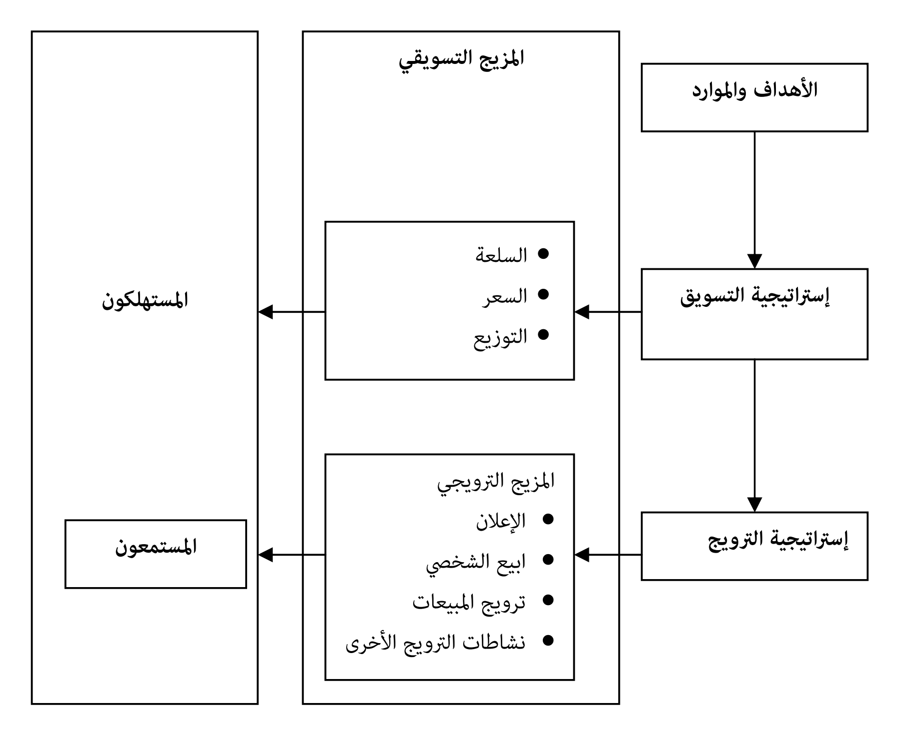
معنى الترويج (**Promotion**)

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (ترويج شيء) أي عرف به هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية. والشكل (١- ١) يوضح هذا الدور.

والترويج كعنصر في المزيج التسويقي، يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع. فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي: الإعلان- البيع الشخصي- ترويج المبيعات- العلاقات العامة- الدعاية.

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.



شكل (١- ١) دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

أهمية النشاط الترويجي:

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال:-

١- **بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.**

٢- **تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج. حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة**

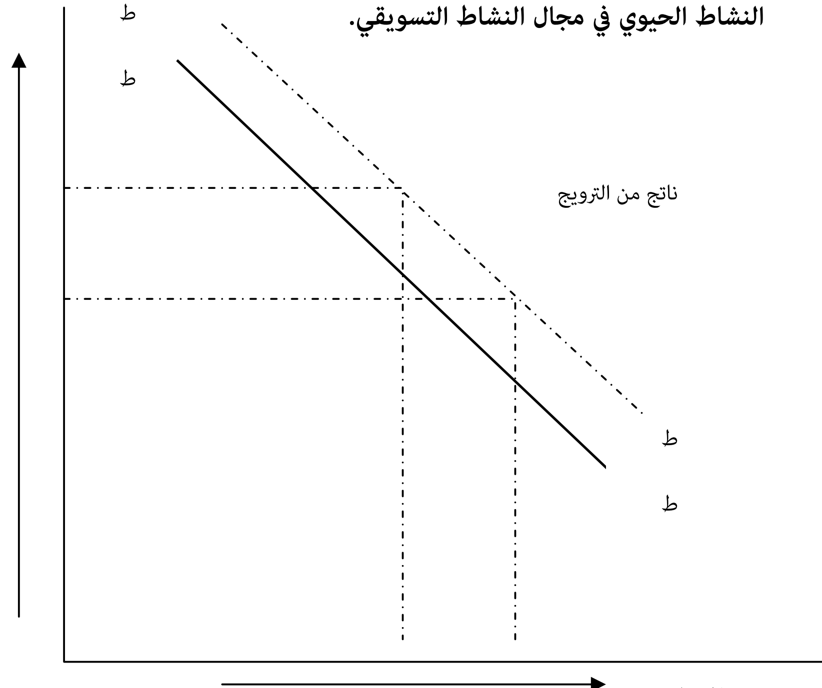
أو المفرد. وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.

٣- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الإقدام في السوق التجاري.

٤- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

٥- إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.

٦- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، بل إنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.



شكل (١- ٢) اثر الترويج على منحنى الطلب.

٧- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى حد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعاً أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

٨- يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب. والشكل التالي (١- ٢) يوضح ذلك.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط. بمعنى آخر تقوم بالترويج لكي تبقي على السعر وتحاول أن تزيد المبيعات (الطلب) أو ترفع السعر وتبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

الترويج والاتصال في التسويق

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق. ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد وأن نستعرض عملية الاتصال والتي تتكون من العناصر الآتية:-

مرسل الرسالة: وهو مصدر الرسالة.

الرسالة: المعلومات المرسلة والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

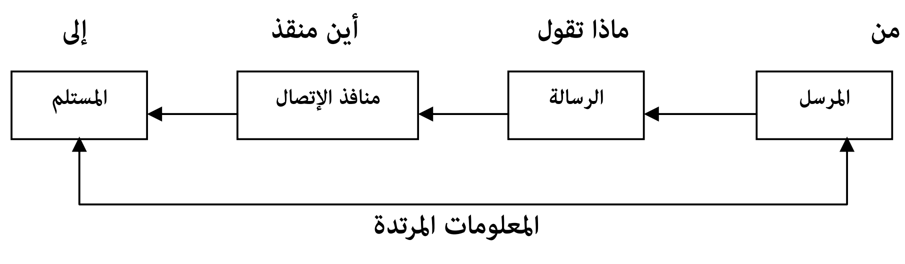
طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل الطرف الآخر بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها.

مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن تأثير الرسالة.

الضوضاء وهي التي تشوه وتحرف عملية الاتصال.

تبدأ عملية الاتصال عندما يحدد مرسل الرسالة المعلومات والأفكار التي يرغب إرسالها إلى الطرف الآخر. وحتى تحقق الرسالة الهدف المرجو منها يجب أن نعلم أولاً الكثير عن مستقبل الرسالة قبل أن نكتب الرسالة قبل أو يحدد مضمونها، ويعمل الترويج كأداة اتصال داخل إستراتيجية التسويق. ويوضح الشكل الآتي (شكل رقم ١- ٣) الاتصال في التسويق.



شكل (١- ٣).

والشكل الآتي (١- ٤) يوضح نموذج الاتصال في الترويج وسوف نتناول العناصر التي يتضمنها هذا النموذج.

١- المستهلك مسلم الرسالة: ويمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم أي مجموعة من الناس تجمعهم خصائص موحدة ومصالح مشتركة ويحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة.

والقاعدة الأولى في الاتصال هي أن تعرف جمهورك من حيث حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم. وعندما تعرف هذا الجمهور تستطيع أن تحدد ما يقال لهم وكيف ومتى وأين ومن الذي ينقل الرسالة إليهم.

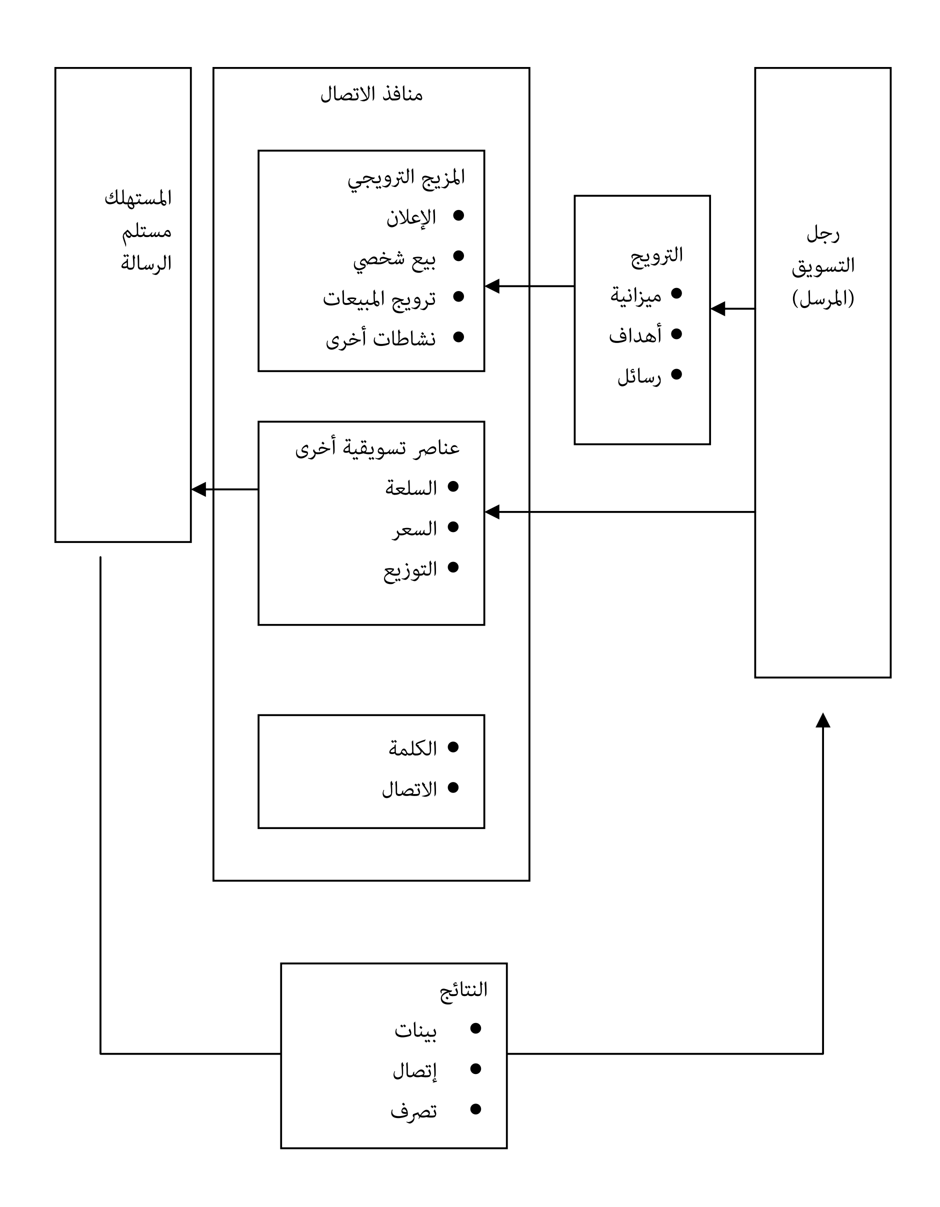
يجب أن يتمتع الجمهور الذي ستوجه إليه الجهود الترويجية بخاصتين هما:

(أ) لابد أن يكون هذا الجمهور بحجم يبرز التكاليف التي نتحملها من جراء الاتصال.

(ب) يجب أن يكون الجمهور من النوع الذي يرغب في السلعة موضوع الترويج وقادراً على دفع قيمتها.

٢- هناك قرار يختص بإستراتيجية أعداد الرسالة وهو ماذا تقول في الرسالة؟ وهذا يؤكد الاهتمام بمركز السلعة في السوق حسب ما يتصوره المستهلكون.

٣- مصدر الترويج: قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة ويتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره تجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة.



شكل (١- ٤)

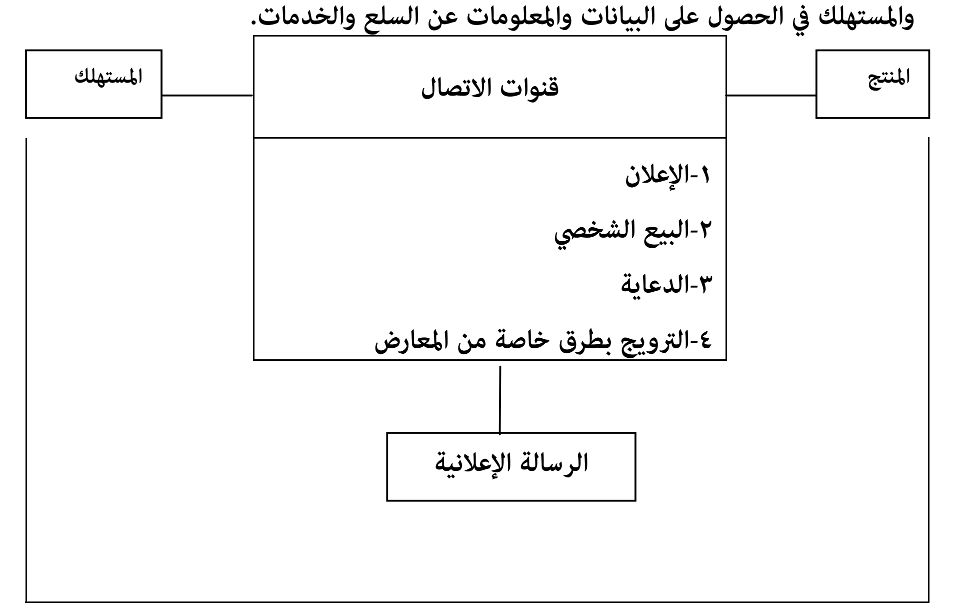
نموذج الاتصال في الترويج.

٤- النتائج: يواجه رجال التسويق عدد من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج عن جهودهم الترويجية. ويمكن التعرف على تلك النتائج عن طريق متابعة المبيعات. إلا أن مثل هذه الأرقام ليست سهلة التحليل حيث يوجد الكثير من التغيرات التي تؤثر في قرار الشراء وكذلك في التجارب مع الحملة الإعلانية.

عناصر المزيج الترويجي

تتكون عناصر المزيج الترويجي كما ذكرنا من الإعلان- البيع الشخصي- ترويج المبيعات- العلاقات العامة- الدعاية.

(والشكل رقم ٥) يوضح ما يسمى بالشبكة الترويجية والتي توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في الحصول على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات.



شكل (١- ٥)

عناصر الشبكة الترويجية.

البيع الشخصي: **Personel Selling**

هو عبارة عن الإجراءات لأخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة. أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك).

وتحدد أهداف قانعاً، وراضيا" عن عملية الشراء هذه.

١- البحث عن العملاء.

٢- إقناع العميل بالشراء.

٣- أن يكون المستهلك قانعاً "وراضياً" عن عملية الشراء هذه.

الدعاية: **Publicity**

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا بدفع. أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

العلاقات العامة: **Public Relations**

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها:

نشاط أي صناعة أن اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع .

ترويج المبيعات: **Sales Promotion**

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي- بطريقة فعالة. ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات، الطوابع. وتعتمد الكثير من حملات

ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيـادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضاً هـي الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.

الفصل الثاني

نشأة وتطور الإعلان

تاريخ ظهور الإعلان

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهور إلى العصور القديمة. وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم. وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها. فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الاسكافي وصانع الأحذية وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:-

١- مرحلة قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

٢- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة،

سأعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

٣- **مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج وتعدد وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورةً من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.**

٤- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.**

٥- **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.**

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

١- **ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.**

٢- **ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.**

٣- **استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.**

٤- **الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، أن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (والمنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.**

تعريف الإعلان

لقد حاول بعض الكتاب تعريف الإعلان:

فلقد عرف أوكسيتفلد الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتهم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وعرف كروفورد الإعلان بأنه في إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى.

ولكن التعريف الأكثر إنفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود لجمعية التسويق الأميركية.

حيث تعرف الإعلان "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:-

١- إنه جهود غير شخصية- حيث يتم الاتصال بني المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي- الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

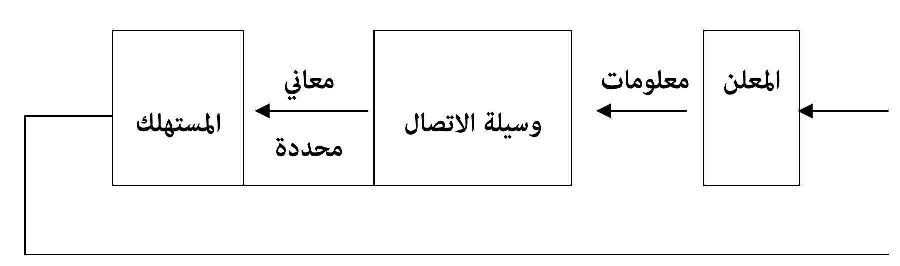
٢- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

٣- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

٤- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان

ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

والتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة ويعمل طبقاً لذلك الإقناع. فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد أخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة ولعل الشكل (٢- ١) يوضح عملية الاتصال.



معلومات عن مدى فهم المرسل إليه واقتناعه بالرسالة الإعلانية

الشكل (٢- ١) عملية الاتصال في الإعلان.

الفصل الثالث

وظائف وأهداف الإعلان

يمكـن أن نقـول بصـورة عامـة أن للإعـلان وظيفتـين واضـحتين: أولهـما حـث المسـتهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، والثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السـلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

غير أن في مجتمعنا العربي، ينبغي ألا تكون وظيفـة الإعـلان هـي حـث النـاس عـلى شراء السلعة والخدمات بشكل مطلق وإنما يجب أن يقتصر ذلك على السـلع والخـدمات التـي هـم بحاجة حقيقية إليها. وأن يكون للنشـاط الإعـلاني دور في تعريـف النـاس بالسـلع والأفكـار إلا التي تحقق فائدة حقيقية للمجتمع.

أنواع الإعلانات:

الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان:

يمكن أن نقسمه إلى أنواع خمسة، لكل منها مهمته التي نعتمـد عـلى موقـف السـلعة أو الخدمة أو الفكرة- المراد الإعلان عنها في السوق:-

١- الإعلان التعليمي: **وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفـة التـي ظهـرت لهـا اسـتعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعـلان هـو أن يعلم الجمهور خصائص السـلعة الجديـدة أو مـا يجهلـه مـن الخصـائص الجديـدة للسلعة المعروفة.**

٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: **ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو**

المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إزراء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

٣- الإعلان التذكيري: **هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.**

٤- الإعلان الإعلامي: **وهو الذي يعمل على تقوية صناعةٍ ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبني المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات. ويعتبر أحد أساليب العلاقة العامة.**

٥- الإعلان التنافسي: **ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من**

الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن.

أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع هي:

١- الإعلان الأهلي أو العام:

وهو الذي يكون موضوع ه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم لهذا النوع من

الإعـلان وسـائل نشرـ الإعلانـات ذات التوزيـع الأهـلي العـام. مثـل الجرائـد اليوميـة العامـة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

٢- الإعلان المحلي- أو إعلان التجزئة:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تـوزع في منطقـة محـدودة، حيـث توجه الرسالة الإعلانيـة للمسـتهلكين النهـائيين الـذين يقطنـون تلـك المنطقـة وتسـتخدم فيـه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

٣- الإعلان الصناعي- أو الفني:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكـون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتهـا رجـال الصـناعة الموجه لهم هذا الإعلان.

٤- الإعلان التجاري:

هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هـدف شراءهـم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتـاجرة بهـا وتحقيـق الأربـاح ويحتـاجون إلى الرسـالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السـلع التـي يتـاجرون بهـا ويسـتخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

الإعلان المهني:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عـن السـلع التـي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه

لإعلان من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والمسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

أهداف الإعلان:

وفي هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة. أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان.

يسعى النشاط الإعلاني لتغيير السلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب هي:

أ. من خلال توفير المعلومات.

ب. من خلال العمل على تغيير الرغبات.

ج. من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

أولاً توفير المعلومات:

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفاته المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة. وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان. وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة. ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات الآتية:

١- إنه يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

٢- يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة مثال ذلك

الإعلان عن مكنسة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلتها، ومن خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك، فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.

ثانياً: تغيير رغبات المستهلكين:

إن مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه. لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية:

١. أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو بالرغبة الجديدة.

٢. أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني ألأفكار الجديدة.

٣. أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثاً: تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماماً.

ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى.

وفي إطار هداف الإعلان أيضاً فقد أجري بحث بين (٣٠٠) شركة في أمريكا وكندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني فقد أسفر البحث على قائمة مستفيضة من الأغراض وكان من أهمها:-

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.

وأحياناً، تذكر بعض الشركات أهدافاً أكثر تحديداً لمهمة نشاطها الإعلاني، فتذكر منها ما يأتي عندما يكون الإعلان موجهاً لسوق المستهلك النهائي.

- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المشترين يطلبون ماركة محددة.
- تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

وظائف الإعلان:

وفي إطار وظائف الإعلان، فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين. وعلى الشكل الآتي:-

أ. بالنسبة للمنتجين: أن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض

بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية. فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعلية أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين. والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

١- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين إما عن الإعلان أو البيع الشخصي. فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

٢- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

٣- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

٤- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع. وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

٥- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

ب- بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على

السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة.

ويمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك.

١- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتفاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.**

٢- **زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.**

٣- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.**

العوامل المساعدة في أحداث الأثر الإعلاني

من العوامل التي تساعد الإعلان على أحداث آثاره البيعية:

١- **التكرار: إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ ويسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر، وعلى ذلك فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف.**

الأول :**يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.**

ثانياً: **إن التكرار يساهم في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.**

ثالثاً: **يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو**

الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

٢- **الاستمرار: يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين. ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن منه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.**

٣- **الوقت: الوقت لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب. إن الإعلان كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ثم عليه أن ينتظر حتى تنبت وتنمو وتزهر وتثمر.**

ويمكننا أن نذكر أسباب تأخر ظهور نتيجة الإعلان في الآتي:

١- **اسم السلعة يحتاج إلى وقت وتكرار- والمقصود أن يتم التكرار متفاعلاً مع الوقت فلا يكون أثر التكرار كبيراً إذا نشرنا عشرة إعلانات في عدد واحد من مجلة ولكن ينبغي أن تنشر هذه الإعلانات في عدة أعداد متتالية، حتى يتفاعل التكرار مع الوقت.**

٢- **خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج إلى أمرين الأول الامتناع عن شراء السلعة القديمة والثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة. وهذان أمران يحتاجان إلى وقت طويل يحدث فيه التوقف عن العادات القديمة.**

٣- **ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان، فقد يؤجلون ذلك حتى يتوفر لهم المال اللازم.**

٤- **المستعدون وقت نشر الإعلان قد لا يشترون السلعة حالاً ولكنهم قد يؤجلون ذلك لحين احتياجهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لحين توفر الظروف الملائمة لشرائها.**

الفصل الرابع

إدارة الإعلان

Advertising Management

يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعـلاني بأنفسـهم دون اللجـوء إلى أجهـزة خارجيـة تقوم بهذا النشاط مثل الوكالات الإعلانية. وفي الكثير من دول العالم التي وصلت إلى متقدم في النهضـة الإعلانيـة عـادة يعهـد المعلنـون الأهليـون بنشـاطهم الإعـلاني إلى وكـالات الإعـلان المتخصصة، كما يستخدم عدد قليل من المعلنـين المحيـين بعـض الوكـالات لخـدمتهم في مجـال الإعلان إلا أن الغالبية من المعلنين- المحليين والصناعيين والتجاريين والمهنئين يباشرون نشاطهم بأنفسهم.

وعموماً سواء عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولي مسؤولية التخطـيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسـه، فمـن الضرـوري أن يكـون لديـه جهـاز يتـولى القيـام بهـذا النشاط، ويتحمل مسـؤولية ذلـك بشـكل كامـل أو بالاشـتراك مـع الوكالـة الإعلانيـة التـي تـم الاستعانة بخدماتها. وهذا الجهاز الإداري قد يكبر أو يصغر من حيـث حجمـه الإداري وذلـك حسب حجم الوظائف التي يتولى القيام بها والتي تتعلق بالنشاط الإعلاني في المنظمة.

وظائف إدارة الإعلان:

إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن طريق إدارة الإعلان دون اللجوء إلى الوكـالات الخارجية، فإن المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخص في بعض أو كل الوظائف التالية.

١- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحوث عن المستهلكين وبحوث

عن السلع الخدمات وبحوث عن الرسائل الإعلانية، والقيام بجمع كافة المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط وتصميم الإعلان على قدر من الكفاءة والفاعلية.

٢- أعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة.

٣- العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فاعل.

٤- توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، مع الإبقاء على مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي ممكن أن تواجه إدارة الإعلان.

٥- شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) من وسائل نشر الإعلانات.

٦- تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية، ويشمل ذلك وضع الأفكار الرئيسية للإعلانات وتأليف المواد التحريرية أو الإذاعية وتصميم الإعلانات وإخراج الأفلام، أو اعتماد الأفكار والمواد والتصميمات التي تعدها دور نشر الإعلانات، كذلك العمل على متابعة التطورات الحديثة في فنون الإعلان وتحليلها وانتقاء الصالح منها لمجتمعنا.

٧- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات، مثال ذلك القوالب للإعلانات الصحفية، والشرائح والأفلام للإعلانات السينمائية والتلفزيونية، واللوحات المضيئة والملصقات اللازمة لإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.

٨- توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإعلانات.

٩- الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات وعلى الإنفاق، بحيث يتم النشر بالوسائل المقررة تفصيلاً وفي الوقت المحدد تماماً ضماناً لتنفيذ الخطة الإعلانية المرسومة.

١٠- الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة، لتعريف العاملين في المنشآت وخاصة رجال البيع منهم بالحملات الإعلانية وشرح تفصيلاتها لهم قبيل النشر وأثنائه، والبيانات اللازمة التي تساعدها في تخطيط للحملات الإعلانية الناجحة وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال.

١١- مراقبة نشاطات المنشآت الأخرى من حيث سياساتها الإعلانية وما تنفقه على

الإعلان والأفكار التي تقوم عليها حملاتها الإعلانية وكذلك وسائل النشر التي تستخدمها.

١٢- المحافظة على التعاون والتنسيق المستمر مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة وكافة الإدارات التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلان وذلك لإيجاد مناخ من جو تظافر الجهود وتوحيد الأهداف بين الجميع.

١٣- تقييم الإعلان وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية. لغرض التأكد من أن ما تم تنفيذه كان وفق الخطط الموضوعة والتعرف على الانحرافات، وذلك لإجراء التعديل المناسب في الخطط المقبلة تحقيقاً للأهداف المطلوبة.

١٤- القيام بكافة الأعمال الإدارية والحسابية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة والعمل على توجيههم وحل مشاكلهم الإدارية والشخصية، كذلك القيام بأعمال السكرتارية لحفظ السجلات والمستندات والبيانات اللازمة وأعداد المكاتبات وتسلم الخطابات وكذلك الإشراف على مكتبة الإعلان والتي تحوي المراجع العلمية والفنية وصور لما نشر عن النشأة أو غيرها من المنشآت في الداخل والخارج.

وإذا عهد المعلن بنشاطه الإعلاني إلى وكالة الإعلان، فإن بعض الوظائف السابقة تتحول إلى اختصاص الوكالة وفقاً لشروط التعاقد معها. كما تضاف إلى إدارة الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة أهمها:-

١- العمل على اختيار وكالة الإعلان الناسبة على أساس سمعتها وتاريخها وخبرتها وحجمها، واعتمادها من وسائل نشر الإعلانات. وما تتقاضاه من أجر وسياستها في التعامل مع المعلنين ودور نشر الإعلانات.

٢- وضع شروط التعاقد معها وإجراء وتوقيع هذا الاتفاق مع هذه الوكالة.

٣- الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعدها في التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال.

تنظيم إدارة الإعلان:

تتخذ إدارة الإعلان موقعها في الهيكل التنظيمي للمنشآت المعلنة بناء على حجم المسؤولية الملقاة على عاتقها في تحقيق أهداف المنشأة. إذا كان الإعلان يمثل نشاطاً حيوياً لمنشأة ما، كما هو الحال في منشآت البيع بالبريد، اتبعت إدارة الإعلان للإدارة العليا للمنشأة رأساً باعتباره عاملاً أساسياً في كيانها ونشاطها.

وإن كان الإعلان يمثل نشاطاً مساعداً لنشاط البيع وحده. أتبعت إدارته لإدارة المبيعات وخضعت لإشرافها.

وإذا كانت المنشأة لا تقوم بأية وظيفة بيعية بل يقتصر نشاطها على الأعمال الإدارية والإشرافية وتسعى إلى تكوين علاقات عامة تستمد منها قوتها ووجودها اتبعت إدارة الإعلان فيها لإدارة العلاقات العامة.

أما إذا قام الإعلان بعدة وظائف مرتبطة بخدمة المبيعات والعلاقات العامة على السواء، كان من الأفضل أن تستقل إدارته عن أي من هاتين الإدارتين وتتبع للإدارة العليا للمنشأة.

ويتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن على عوامل أبرزها:

١- طبيعة عمل المنشأة ومدى الاهتمام الذي توليه لإدارة الإعلان والمسؤوليات المناطة بإدارة الإعلان.

٢- مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تركزهم وتنوع السلع التي تنتجها وتتعامل بها.

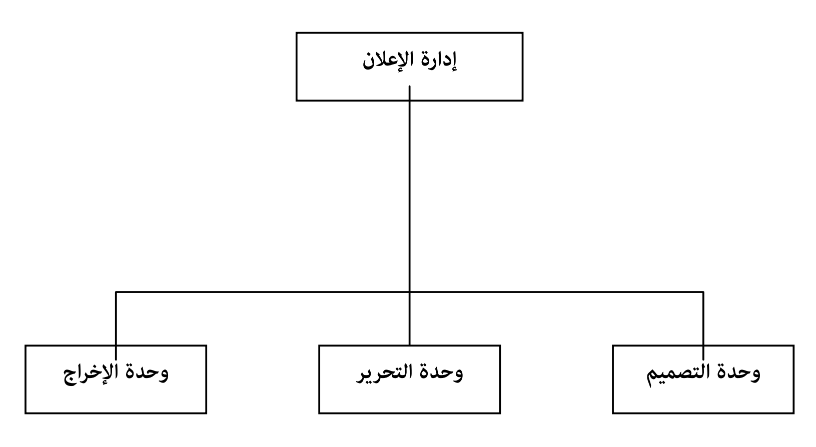
ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان الأشكال التالية:-

١- التنظيم على أساس الوظائف.
٢- التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين).
٣- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.
٤- التنظيم على أساس السلعة.
٥- التنظيم على أساس وسائل الإعلان.

٦- **التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة.**

التنظيم على أساس الوظائف:

وهو أكثر أنواع التنظيم انتشاراً ويتم تقسيم الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان على الوحدات المختلفة. شكل رقم (٤- ١).

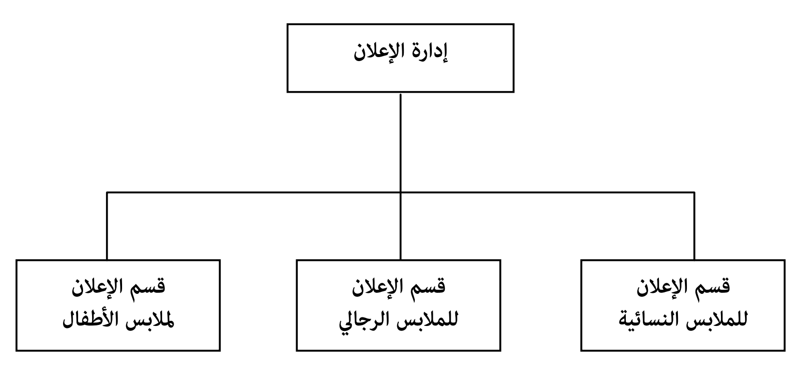


الشكل (٤- ١)
التنظيم على أساس الوظائف

ويتطلب هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان أعداداً كبيرة من الكوادر المتخصصة في هذا المجال ويتم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصص الوظيفي ويبرز هنا أهمية تظافر الجهود والتنسيق بين الوظائف المختلفة.

التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين).

وعلى أساس هذا التنظيم تقوم كل واحدة إعلانية بالتركيز على نمط معين من المستهلكين ويساعد على التنظيم على دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة الإعلان من التخطيط للحملة الإعلانية بما يتحقق الأهداف المرسومة. شكل رقم (٤- ٢).

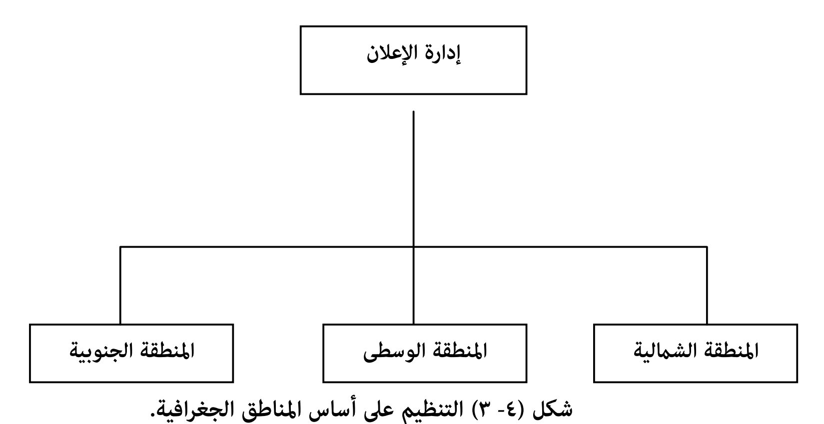


شكل (٤- ٢) التنظيم على أساس المستهلكين

ويعمـل هـذا التقسـيم في ظـل سياسـة تجزئـة السـوق الكـلي الغـير متجـانس إلى أجـزاء متجانسة بما يتناسب ونمط مستهلكي منتجات الشركة. ومن العيوب في هذا التقسـيم أن هـذه الأجزاء الغير متجانسة قد لا يتوفر لها الإمكانية للتطبيق من الناحية العملية.

التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

ويشكل هذا النوع من التنظيم أهمية بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق شاسعة، لأن هذا التنظيم سوف يجمع كل الأنشطة الإعلانية التي تمارس في منطقة واحدة مـع بعضها ويضعها تحت إشراف مدير فرعي واحد هو المسئول بشكل مباشر عنها. شكل رقـم (٤-٣).



شكل (٤- ٣) التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

التنظيم على أساس السلعة:

ويقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدد الإنتاج في الشركة ويساعد ويتميز هاذ الشكل من التنظيم بأنه يساعد مدراء الوحدات الفرعية في المناطق على اكتساب خبرات بما يساهم في قدرتهم على التخطيط الأفضل للحملات الإعلانية في تلك المناطق.

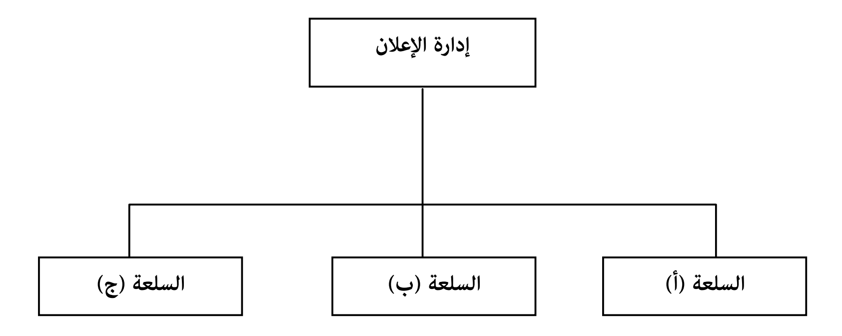
هذا التنظيم على أن تتعرف كل وحدة تنظيمية فرعية بشكل تفصيلي على السلعة المنتجة ودراسة خصائصها ومواصفاتها وكذلك سوقها ومستهلكيها.

فمثلاً شركة للصناعات الكهربائية تقوم بتنظيم إدارة الإعلان على أساس السلعة فهناك.

أ- وحدة خاصة بالإعلان عن التلفزيون.

ب- وحدة خاصة بالإعلان عن الثلاجة.

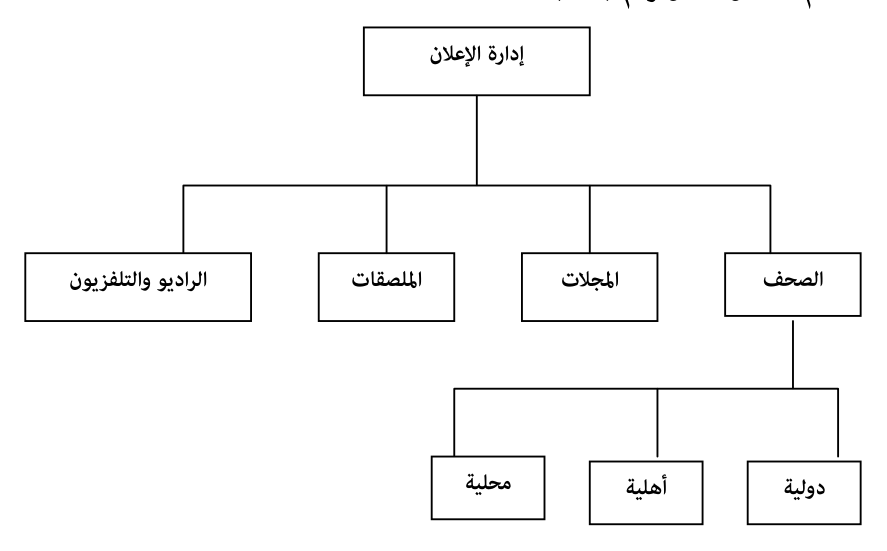
جـ- وحدة خاصة بالإعلان عن المجمدة.



شكل (٤- ٤) التنظيم على أساس السلعة.

التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

ويركز هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان على مختلف وسائل الإعلان ومنح كل منها اهتمام مستقل. شكل رقم (٤- ٥).



شكل (٤- ٥) التنظيم على أساس وسائل الإعلان.

وليس من السهل على الشركات أن تأخذ بهذا الشكل التنظيمي لأنه قد يعمل على تجميد الكثير من الطاقات وذلك لعدم وجود أعمال كافية لإشغال وقتها. حيث أن تخصيص وحدة إعلان للصحف وكذلك وحدة للمجلات فيه الكثير من المغالاة حيث من الواجب دمجها تحت اسم وحدة الوسائل المطبوعة.

التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة:

في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل

واحد فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معاً أو السلعة والمنـاطق الجغرافيـة، ويتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف وإمكانيات الشركة.

الفصل الخامس

وكالات الإعلان

Advertising Agents

وكالة الإعلان:

عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر.

ويتم الإعلان عن طريق إدارة الإعلان بالشركة أو وكالة الإعلان ويتم المفاضلة بين هذين البديلين على ضوء الإمكانيات المتاحة وحجم إدارة الإعلان بالشركة والأفراد القائمين على الإعلان بها. وتقوم وكالة الإعلان بدور الوسيط بين المعلن ووسائل الإعلان ويتوفر بها عدد كبير من المتخصصين في فن وإدارة الإعلان بالإضافة إلى إمكانيات البحث والمعلومات والبيانات عن السوق وظروف المنافسة ووسائل الإعلان ما لا يمكن توفيره لإدارة الإعلان التابعة للشركة. إن وكالات الإعلان قد نمت بنموها صناعة الإعلان نفسها حتى أصبحت وكالة الإعلان بمثابة قلب المهنة النابض بل هي الرائد الذي يدفع المشتغلين بهذا الفن إلى ابتداع أساليب جديدة وابتكارها. بالإضافة إلى ذلك فإن المعلن الذي يعمد بنشاطه الإعلاني إلى وكالة الإعلان فإنه يوفر الكثير من الجهد والوقت الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان الذين يسعى كل منهم للحصول على أكبر قدر من مخصصات الإعلان لوسائل النشر التي يمثلونها. فيقدم هذا المندوب خدماته للمعلن متحيزاً لوسائل النشر التي يعمل بها. بخلاف الحال عند تعامل المعلن مع الوكالة الإعلانية والتي تتميز بعدم التحيز لوسائل نشر معينة وتقدم نصائحها وإرشاداتها للعميل بما يتفق مع مصلحة نشاطه.

والمعلن الذي يعتمد على وكالة الإعلان سوف يتفرع إلى نواحي نشاطه الإنتاجية والتسويقية الأخرى. ويعمل هذا التفرغ إلى تطوير تلك الأنشطة بشكل أفضل. وفي نفس الوقت فإن المعلن يستفيد من التخصص الذي تتمتع به وكالة الإعلان حيث تكون أقدر منه على تتبع آخر التطورات العملية والفنية في مجال الإعلان.

ويشترط في وكالة الإعلان حتى يعترف منها المعلنون عدة شروط من أهمها:

١- أن تكون غير تابعة لناشر أو معلن أي مستقلة بذاتها وتعمل لحسابها.

٢- يجب أن يكون رأسمالها لا يقل عن حد معين وأن يكون كافياً لتغطية أعمالها وأنشطتها.

٣- أن يتوفر فيها عدد عن الاختصاصيين في مجال التسويق بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص.

٤- أن تكون هناك اعترافات بهذه الوكالة من قبل عدد من دور النشر المعروفة.

٥- اتساع نطاق أعمالها ونشاطها ومدى استعدادها لخدمة عملاء جدد.

وظائف وكالات الإعلان:

١- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة العملاء اللذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

٢- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي يسعى العميل للاتصال به.

٣- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وكذلك تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الحملات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف.

٤- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات.

٥- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر.

٦- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض، والمعارض وأعداداً المطبوعات.

٧- إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها.

٨- القيام بخدمات التحرير والتصميم وإلى غير ذلك من الجوانب الفنية الخاصة بالإعلان.

٩- تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان.

تحصل وكالة الإعلان على إيراداتها والتي تغطي تكاليفها من المصدرين الآتيين بصورة رئيسية:

١- العمولة التي تحصل عليها الوكالة من دور نشر الإعلانات مقابل شراء المساحات والأوقات الإعلانية وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات وتقدر عادة بنسبة ١٥% من ثمن شراء تلك المساحات والأوقات.

٢- ما تحصل عليه الوكالة من العملاء ثمناً لخدماتها لهم. وهذا مصدر يعتبر فرعي من مصادر دخل الوكالة ويقدر عادة بنسبة ١٥% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات، أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن.

اعتراف دور نشر الإعلانات بالوكالة الإعلانية:

يستطيع أي فرد أن يتعامل مع إحدى دور نشر الإعلانات ما دام يدفع ثمن الحيز الإعلاني الذي يشتريه غير أن هذه الدور لا تمنح أية عمولة لأحد إلا إذا تأكدت أنه يشتري الحيز الإعلاني لحساب المعلنين. ونظراً لأن العمولة التي تمنحها دار نشر الإعلانات لوكالة الإعلان تعتبر أجراً للوكالة عن خدمات تؤديها بصفة رئيسية للمعلن، أي أن الذي يدفع الأجر طرف آخر غير المستفيد بالعمل وهذا أمر لا يتفق مع المنطق السليم ولكنه يرجع للعرف الذي تكون على مر السنين، لهذا فإن دور نشر الإعلانات لا تمنح العمولة إلا لوكالة الإعلان التي تعترف بها، أي التي تعتبرها وكالة إعلان حقيقية وتكون في مركز يسمح بها بتقديم خدمات تفيد الناشرين بالإضافة إلى وظائفها الرئيسية في خدمة المعلنين.

وتحتفظ دار النشر عادة بحقها في الاعتراف بوكالة الإعلان، فتضع ما يناسبها لذلك من شروط تتفق مع ظروفها وسياستها.

ونقدم فيما يلي أهم الشروط التي ينبغي أن تتوفر في وكالات الإعلانات حتى تصبح أهلاً للاعتراف من قبل دور نشر الإعلانات.

١- أن تكون الوكالة منشأة مستقلة غير تابعة لمعلن أو ناشر. بمعنى أن لا ترتبط من حيث رأسمالها بأحد المعلنين أو إحدى دور نشر الإعلانات حتى يتحقق الحياد الكامل في التعامل مع المعلنين.

٢- أن تستخدم الوكالة كوادر من الموظفين يتمتعون بكفاءة وقابلية على خدمة المعلنين ويكونون كذلك من ذوي السيرة والسمعة الحسنة.

٣- أن يكون أسلوب العمل في الوكالة سليماً، وأن يكون التنظيم الداخلي للوكالة متفقاً مع الأصول العلمية حتى تتحقق لها القدرة والكفاءة على تقديم أفضل الخدمات للمعلنين.

٤- أن تتمتع الوكالة بمركز مالي جيد يؤهلها لتمويل الخدمات التي تقوم بها وتستطيع الوفاء بالتزاماتها المالية بشكل سريع لدور النشر دون انتظار ما يستحق لها على المعلنين.

٥- أن تحتفظ الوكالة لنفسها بكل العمولة التي تمنح لها من قبل دور النشر والمقدرة بنسبة ١٥% من قيمة مشترياتها من الحيز الإعلاني. فلا تتنازل لأحد المعلنين عن جزء من هذه العمولة. لأن ذلك يعني منح خصم للمعلن من ثمن ذلك الحيز الإعلاني ويجعل من الوكالة منافساً لدار النشر من حيث الأسعار المقدرة علاوة على أن ذلك التصرف يساهم في إضعاف المركز المالي للوكالة.

٦- ألا تحصل من إحدى دور نشر الإعلانات على عمولة تزيد عن النسبة المتفق عليها وهي (٥%) وإذا ما حصلت تلك الزيادة كان على الوكالة أن ترد تلك الزيادة إلى عميلها المعلن، وذلك حماية لدور النشر حتى لا يكون تفضيل الوكالة قائماً على أساس مصلحتها في أن تحصل على زيادة في العمولة من غيرها من دور النشر.

٧- لا يجوز للوكالة الإعلانية أن تحمل المعلنين من عملائها مقابل شراء الحيز الإعلاني لحسابهم بأية مبالغة تفوق الأسعار الرسمية التي تم تقريرها من قبل دور نشر الإعلانات.

التنظيم الإداري لوكالة الإعلان

تختلف طرق التنظيم الإداري للوكالات الإعلانية وفقاً لما تؤديه من واجبات

وخدمات وتبعاً لحجمها وما تقوم به من وظائف واستناداً إلى ذلك يمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلي:-

١- وكالة الشخص الواحد One- Man Agency

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتنحصر عنده المسؤوليات.

ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود.

٢- وكالة الاثنين The Two- Man Type

وهذا النوع من الوكالات قليل الوجود. وتتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار. ويكون أحدهما مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه خبرة في وظائف التسويق. أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإعلان مثل التخطيط للحملات الإعلانية والعمل على تنفيذها.

٣- الوكالة الصغيرة الكاملة:

ويقوم النشاط في هذا النوع من الوكالات عن طريق توفر عدد من الخبراء في مجال الإعلان. يختص أحدهم بشراء الحيز الإعلاني والآخر يختص ببيع الخدمات والثالث بتخطيط الحملات الإعلانية والآخر بأعمال التنفيذ. . وهكذا، ويساعد كل هؤلاء الخبراء عدد قليل من الموظفين الكتابيين التنفيذيين.

ويصلح هذا النوع من وكالات الإعلان لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلاني الواسع المستمر.

٤- وكالة الإعلان الفنية: Technical Ady- Ageacy

وهذا النوع من وكالات الإعلان نشأ حديثاً في انكلترا، ويقدم على أساس من التخصص الوظيفي، إذ تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم

نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين والمهنيين، الـذين هـم بحاجـة إلى المزيـد مـن الخبرات الفنية بحيث تستوعب طبيعة عملهم الفني .

٥- الوكالة الكبيرة:

وهي ذلك النوع من وكالات الإعلان التي تستخدم عدداً كبـيراً مـن الفنيـين والأخصـائيين اللذين تتوفر لدى كل منهم خبرات واسعة في كافة مجال التخصص للنواحي الوظيفيـة لنشـاط الوكالة.

وهناك فئة أخرى يعمل أفرادها على تقديم خدماتها للمعلنين نظير أجر يتفق عليه وهم مستشـارو الإعـلان Advertising Consultants وهـؤلاء يقـدمون النصـائح والإرشـادات لعملائهم فيما يتعلق بخطط الحملات الإعلانية وكيفية تنفيـذها ويقتصر عملهـم عـلى إجـراء الدراسات وتقديم التوصيات دون تـدخل في أعـمال التنفيـذ. فهـم لا يحسـبون ضـمن وكـلاء الإعلان.

الإدارات والأقسام التي تتكون منها الوكالة الإعلانية الكبيرة:

يكثر عـدد الإدارات في وكالـة الإعلانـات أو يقـل وفقـاً لحجمهـا، وعـدد عملائهـا وكـذلك مجموع المبالغ التي تنفق على الإعلان عن طريقها.

وتتكون الوكالة الإعلامية الكبيرة من عدد من الإدارات والأقسـام غـير أنـه يمكـن تقلـيص هذا لعدد كلما صغر حجم الوكالة وقل نطاق عملها ونشاطها.

١- إدارة البحـوث والتخطـيط:وتعمـل عـلى القيـام بالأبحـاث المختلفـة والتـي تسـاعد في التخطيط للحملات الإعلانية ووضع سياسات العمل وتنظيماته ومراقبة سير الأعمال وفقاً للخطط الموضوعة.

وتضم هذه الإدارة أقساماً أهمها:-

أ- قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات.

ب- قسم بحوث المستهلكين.

جـ- قسم بحوث السلع والخدمات.

د- قسم بحوث الرسائل الإعلانية.

هـ- قسم تخطيط الحملات الإعلانية.

٢- إدارة بيع الخدمات: **وتقوم بتحديد أسماء العملاء المرتقبين للوكالة، وبيع خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم، والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين وعرض مشروعات الحملات الإعلانية بتفصيلاتها عليهم وتلقي تعليماتهم بشأنها.**

٣- إدارة شراء الحيز الإعلاني: **وتقوم هذه الإدارة بتوقيع العقود مع دور نشر الإعلانات فيما يتعلق بشراء الحيز الإعلاني المقرر بموجب الخطة المرسومة لكل حملة إعلانية. وتعمل على متابعة نشر الإعلانات أو عرضها والتأكد من ذلك والحصول على المستندات الخاصة التي تؤيد التنفيذ.**

٤- الإدارة الفنية: **وهي التي يكون من اختصاصها اقتراح الأفكار الإعلانية والعمل على تحريرها وتصميمها وإخراجها والذي يساهم في هذا المجال هو التعاون والتنسيق بين هذه الإدارة وبين إدارة البحوث والتخطيط وشراء الحيز الإعلاني- وإدارة بيع الخدمات.**

وقد تضم هذه الإدارات أقساماً يوزع عليها العمل مثل قسم تصميم الإعلانات وقسم تحرير الإعلانات وقسم الرسم والخط والإخراج وغيرها.

٥- إدارة الإنتاج: **وهي الإدارة التي تكون من مسؤوليتها تحويل الإعلان من مادة مكتوبة وأشكال مرسومة إلى مواد قابلة للنشر مثال ذلك عمليات الطباعة والأفلام والتسجيلات الصوتية.**

٦- إدارة الفروع الخارجية: **وتقوم بوظيفة الاتصال بالفروع الخارجية للوكالة- أن وجدت- ومتابعة الأعمال في تلك الفروع والرقابة على نشاطاتها.**

٧- إدارة الشئون الإدارية والحسابية: **وتشرف هذه الإدارة على كافة الأعمال الكتابية والمحاسبية والمالية ومتابعة الأعمال بالإدارات المختلفة في الوكالة.**

وهي تضم أقساماً أهمها:-

أ- قسم السكرتارية، **وتقوم بكافة الأعمال الكتابية وتلقي المراسلات والرد عليها وتقييدها بالسجلات وتسليمها للإدارات المختصة.**

ب- قسم الحسابات والأمور المالية: **ويقوم بالأعمال الحسابية والمالية الخاصة بالوكالة وأهمها:-**

- **دراسة تكاليف العمليات والنشاطات والتأكد منها.**
- **محاسبة المعلنين على ما تقدمه الوكالة لهم من خدمات وتحصيل المستحق عليهم.**
- **محاسبة دور نشر الإعلانات عما تشتريه الوكالة منهم من حيز إعلاني.**
- **تدبير المال اللازم لتغطية نفقات الوكالة.**
- **إمساك الدفاتر والسجلات الحسابية.**

جـ- قسم شؤون العاملين: **والذي يقوم بعمليات اختيار العاملين والإشراف على تدريبهم وحفظ ملفاتهم وأعداد قوائم المرتبات وقيد الإجازات ومراقبة مواعيد العمل... إلخ.**

د- قسم المتابعة: **ومن اختصاص هذا القسم هو التأكد من سلامة سير الأعمال وفق الخطط الموضوعة والبرنامج التنفيذي المعد.**

هـ- قسم الشؤون القانونية: **والذي يختص باتخاذ الإجراءات القانونية والقضائية المتعلقة بأعمال الوكالة.**

٨- إدارة العلاقات العامة: **وهي الإدارة التي تهدف إلى إرساء علاقات طيبة بين الوكالة والعاملين فيها، وبين العاملين أنفسهم، وبين الوكالة وعملائها من المعلنين ودور نشر الإعلانات، وكذلك بين الوكالة والوكالات الأخرى. كما تعمل على توطيد العلاقة مع الهيئات الرسمية المعنية بنشاط الوكالة ومع الجمهور بشكل عام.**

هل وجود وكالة للإعلان يمكن أن يبرر الاستغناء عن إدارة الإعلان بالمنظمة؟

بالرغم من أنه يمكن الاستعانة بخدمات وكالات الإعلان، فإنه لا يمكن للمشروع أن يستغني عن إدارة الإعلان. ومن هنا نرى أن الأسباب التالية يمكن أن تبرر عدم الاستغناء عن إدارة الإعلان.

أولاً: **إن اللجوء إلى الوكالة الإعلانية للقيام بخدمات خاصة بالنشاط الإعلاني لا يعني عدم ضرورة وجود وحدة تنظيمية متخصصة في**

الإعلان نظراً لأن هذه الوحدة تقوم كحلقة وصل للتنسيق بين المشروع وبين الوكالة الإعلانية لغرض إتمام الأعمال وفق أفضل الأساليب. وكذلك تقوم بأعداد مخصصات الإعلان ودراسة الخطط والبرامج التي تقدمها الوكالة الإعلانية وكذلك على الموافقة على الوسيلة التي تختارها الوكالة من بين وسائل الإعلان المتاحة.

ثانياً: إن انتهاج سياسة إعلانية خاصة بالمشروع لا يجب أن تفوض بأي حال إلى الوكالة الإعلانية الخارجية لكون أن هذه السياسات مرتبطة بالسياسات التسويقية وخطط المشروع. إلى جانب ذلك فإن مدير الإعلان يجب أن يساهم مع الوكالة الإعلانية في وضع الخطط للحملات الإعلانية حتى يتأكد من انسجامها مع خطط وسياسات المشروع. بالإضافة إلى أن إدارة المشروع تحمل مدير الإعلان المسؤولية لنجاح أو فشل الإعلان حتى إذا فوض جميع أعماله إلى الوكالة الإعلانية.

ثالثاً: عادة ما تقوم إدارة الإعلان في المشروع بتحديد نطاق الجهود الإعلانية. فقد يسمح المشروع للإعلان عن السلعة فقط أو بقدر معين من الإعلان الدعائي للمشروع لغرض بناء سمعة طيبة في أذهان الجمهور وقد يقوم بذلك المدير العام نفسه إلا أنه رغم ذلك فإن الذي ينفذ ذلك هي إدارة الإعلان ولو اتخذت لنفسها اسماً آخر.

رابعاً: إذا ما تعامل المشروع مع الوكالة الإعلانية ففي هذه الحالة يحتاج المشروع إلى أناس متخصصين بشؤون الإعلان لغرض متابعة أعمال هذه الوكالة ومحاسبتها أي يتوجب على إدارة الإعلان أن تقوم بكل هذه المهام.

الفصل السادس

الوسائل الإعلانية

Advertising Media

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك وتعتبر طرف مهم في العملية الإعلانية حيث أنها البديل الوحيد للاتصال الشخصي المباشر وجهاً لوجه. ونظراً لأن معظم الوسائل الإعلانية في وطننا العربي بالذات لم تنشأ أصلاً لأغراض الاستخدام في الإعلان، وإنما يعتبر الإعلان بالنسبة لها وظيفة إضافية ذات مورد، لذلك هناك عاملين يؤثران في هذا الجانب أولهما: مقدار اعتماد تلك الوسيلة على الإعلان كأحد مواردها المالية وثانيهما قيامها ببيع الحيز الإعلاني الذي لديها بنفسها أو تخويل ذلك لإحدى شركات الإعلان.

بطبيعة الحال أن كل الإبداعات والابتكارات في النشاط الإعلاني سوف لا يكون لها تأثير في ذهن المستهلك إلا إذا تم نقل الإعلان إليه بصورته النهائية، أي من خلال الوسائل الإعلانية المتاحة.

اختيار الوسيلة الإعلانية:

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. فهناك عدد من العوامل التي لابد من دراستها عند اتخاذ قرار الاختيار:

١- هدف الإعلان: **إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان. فلو افترضنا أن إحدى المنشآت تريد أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الإعلان في السينما أو التلفزيون**

يكون غير مناسب للغرض بينما نجد أن الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف مناسبة لمثل هذا الإعلان.

٢- الانتشار: **إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فإنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار. فيحتاج إلى المعلومات والإحصائيات التي تفرز له مثل هذه الوسائل. ومعنى الانتشار هو حجم الجمهور الذي يستهدفه الإعلان فمثلاً الإعلان عن أجهزة طبية حديثة يفضل أن يكون عن طريق المجلات المتخصصة على أن يكون منشور في صحف سياسية.**

٣- ملائمة الرسالة الإعلانية: **تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل اللون والحركة- فمثلاً عند الإعلان عن بعض المواد الغذائية مثل الفاكهة، يفضل استخدام الألوان أي أن الوسائل التي لا تمتلك هذه الميزة تستبعد في مثل هذه الحالة، لأن الألوان لها قدرة على جذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ.**

٤- وقت ومكان الإعلان: **يتأثر قرار الاختيار للوسيلة الإعلانية المناسبة بتوقيت الإعلان وكذلك التوقيت للوسائل الإعلانية المتاحة خلال الفترة الزمنية المطلوبة والتي إن تأخرنا عن نشره أو تجاوزنا الفترة ضعف تأثير الإعلان على الجمهور المستلم. وكذلك الحال بالنسبة للمكان حيث أن المكان أيضاً عامل مهم يترك أثره على اختيار الوسيلة المناسبة حيث نرى أن بعض المعلنين يلاحقون المستهلكين عند المكان الذي يتخذ فيه قرار الشراء فيضعون إعلاناتهم بجانب الرفوف في الأسواق.**

٥- الكلفة: **تختلف وسائل الإعلان من حيث الكلفة، فكلفة المجلة تختلف عن كلفة الصحفية وكذلك كلفة التلفزيون تختلف عن كلفة السينما، كذلك فإن كلفة الإعلان بالتلفزيون تختلف حسب وقت العرض، حيث تقدم بعض محطات التلفزيون واستناداً إلى البحوث الميدانية التي تجريها للاستفادة من تلك المعلومات في تثبيت أجور البث للإعلانات حسب أوقات البث.**

العوامل المؤثرة على اختبار الوسيلة الإعلانية:

في اتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة هناك عدد من العوامل المؤثرة

على هذا الاختيار والواجب أخذها بالاعتبار من جانب المعلن ومنها:-

١- طبيعة السوق **The Nature Of The Market**

يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، فعلى المعلن أن يحدد القطاعات التي يهدف أن تصل إليها الرسالة الإعلانية. فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تكون مناسبة للسوق المحلية المحصورة في منطقة معينة. بينما إذا كان الهدف هو الوصول إلى قطاعات واسعة فيفضل اختيار التلفزيون كوسيلة للقيام بهذه المهمة.

٢- طبيعة نظام التوزيع **The Nature System Of The Distribution**

تؤثر خطة التوزيع المتبعة عبر منافذها على اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان لذلك فإن المساعدة والدعم من قبل الموزعين للحملة الإعلانية المعدة قد يؤثر على اختيار وسيلة إعلانية دون أخرى لذلك نرى الوسيلة الإعلانية المحلية تكون مناسبة للموزعين في المناطق المحلية المحصورة ضمن منطقة جغرافية.

٣- طبيعة السلعة **The Nature Of The Product**

هناك بعض المنتجات التي تحرم القوانين الحكومية الإعلان عنها أو الترويج لها وكذلك هناك بعض السلع التي تفرض استخدام وسيلة دون أخرى مثل بعض السلع الصناعية يفضل استخدام المجلات المتخصصة للإعلان عنها.

٤- طبيعة الوسيلة الإعلانية **The Nature Of The Media**

يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض السلعة ورؤيتها من قبل الجمهور فإن استخدام الإذاعة في هذه الحالة كوسيلة إعلانية لا يكون مناسب لمثل هذه السلعة. وكذلك فإن المزايا الفنية الموجودة في كل وسيلة تؤثر في اختيارها، مثل الحركة، الألوان، الإخراج الإعلاني. .. إلخ. فكل هذه المزايا يفترض أن تؤخذ بالاعتبار عند تقييم الوسائل لاختيار الوسيلة المناسبة. كذلك فإن معدل تكرار ظهور الوسيلة مثل صدور المجلات أو عدد ساعات البث التلفزيوني أو الإذاعي تؤثر على عملية الاختبار.

٥- طبيعة الرسالة الإعلانية

إذا كانت الرسالة الإعلانية تحتوي على بعض الكلمات التي يصعب نطقها أو استيعابها، فإن اختيار الراديو كوسيلة في هذه الحالة تصبح غير مناسبة أما إذا كانت الرسالة قصيرة وسريعة فيفضل في هذه الحالة استخدام التلفزيون أو الراديو أما في حالة الرسائل الطويلة والتي فيها تفاصيل ومعلومات فيفضل في هذه الحالة استخدام الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات. أما إذا استدعت طبيعة السلعة أن يكون هناك ألوان فإن استخدام المجلات التي تستخدم الألوان يكون مناسب في هذه الحالة.

٦- الحاجة إلى السرعة والمرونة

إن تغيير ظروف المنظمة بشكل مستمر وسريع يستدعي في بعض الأحيان اختيار الوسيلة التي تمتاز بهذه المرونة وتتكيف لمثل هذه الظروف، فمثلاً الصحف والمجلات تمتاز بمثل هذه المزايا. .

٧- ما يفضله المنافسون:

إن الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون تعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة. حيث أن نجاح الحملات الإعلانية للمنافسين ونضوج أفكارهم يستدعي اختيار وسائلهم الإعلانية على أساس أخذ العوامل الأخرى في الاعتبار.

تكلفة الوسائل الإعلانية:

تعتبر تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة خصوصاً بالنسبة لبعض الشركات التي تعاني من مشاكل مادية تؤثر على النشاط الإعلاني. حيث نرى أن تكلفة الإعلان في التلفزيون عالية قياماً بالوسائل الأخرى.

أنواع الوسائل الإعلانية

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي بواسطتها سيتم نقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المعني يتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين:

أولاً: الوسائل المقروءة والمطبوعة.

ثانياً: الوسائل المسموعة والمرئية.

وسوف نتناول أهم الوسائل الإعلانية في كل مجموعة بشيء من التفصيل.

أولاً الوسائل المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن وسوف نختار أربعة أنواع رئيسية هي:-

١- **الصحف.**

٢- **المجلات.**

٣- **الإعلان بالبريد.**

٤- **الإعلان في وسائط النقل والطريق.**

١- الصحف:

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج- الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بشكل واسع وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التناول في أيدي الجميع بغض النظر عن إمكانياتهم.

ويمكن تقسيم الصحف على النحو الآتي:-

- **من حيث انتشار التوزيع إلى صحف دولية، وأهلية، ومحلية.**
- **من حيث توقيت صدورها إلى صباحية، مسائية، أسبوعية.**

خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية

تتميز الصحف كوسيلة إعلانية بعدد من الخصائص منها:-

١- **تعتبر مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات. فغالبية الأفراد يقرأون**

الصحف حيث يتم متابعة الأخبار التي تهم حياة المجتمع وقد تهمهم شخصياً، وكذلك تعرض لهم أخبار العالم الذي حولهم وعادة يقضي القارئ جزء من وقته اليومي لقراءة الصحف، الأمر الذي يؤدي لتزايد فرصة اطلاعه على الإعلانات المنشورة.

٢- **تصل الصحف إلى فئات مختلفة من الناس منهم التجار والموظفين والحرفيين ورجال الأعمال وغيرهم حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الإعلاني.**

٣- **تقرأ الصحف من قبل جميع أفراد الأسرة حيث أن تصميمها يناسب جميع الفئات العمرية وكذلك فهي رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى وكذلك من حيث تكلفتها على الشخص الواحد.**

٤- **السهولة وسرعة النشر: حيث بإمكان المعلن أن يسلم إعلانه قبل النشر بأربع وعشرين ساعة وكذلك يمكن إلغاء بعض الإعلانات التي تم تجاوزها حيث تفيد هذه الخصائص في سرعة مواكبة الأحداث والتطورات التي تحدث في ظروف المنظمة وكذلك ظروف السوق.**

٥- **إن سعة انتشار الصحف وتغطيتها مناطق واسعة تتعدى إلى النطاق الدولي وكذلك تقدم خدمة كبيرة للمعلنين الذين يتعاملون مع أسواق محلية وكذلك تمكن المعلن من فتح أسواق جديدة.**

٦- **إن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة وكذلك يستطيع المعلن أن يشير إلى كثير من النواحي التي تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.**

٧- **إن القارئ الذي يشتري الجريدة يهدف إلى قراءتها وهو ينظر إلى موضوعاتها مقتصد وليس عفوياً وهو سوف يطلع على الإعلانات المنشورة ويستطيع أن يحتفظ بالإعلان الذي يجذب انتباهه.**

أنواع الإعلانات في الصحف:

تقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية:

١- **الأبواب الثابتة.**

٢- **إعلانات تحريرية.**
٣- **إعلانات المساحات.**
٤- **الإعلانات المجمعة.**

١- إعلانات الأبواب الثابتة:

وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً، ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الصحيفة.

ومن أنواع هذه الإعلانات:

أ- الإعلانات المبوبة- **Classified Advert وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة، وتنطوي على مجالات مختلفة مثل الإعلان عن السيارات والخدمات الفنية وإعلانات طلب التوظيف والإعلانات ذات الصفة التجارية مثل المعطاءات والمناقضات. وكذلك الإعلانات عن الرغبة في تأجير أو بيع العقارات.**

ب- إعلانات المجتمع: **وهي الإعلانات التي تحمل الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف والخطوبة والنجاح والمواليد والتهاني وغيرها.**

جـ- إعلانات الوفاة: **وهي الإعلانات التي تنشر الأخبار الحزينة من الوفيات والتعازي وغيرها.**

٢- الإعلانات التحريرية: - **Editorial Advert**

وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات، بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقراء حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن، ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

٣- إعلانات المساحة: **Display Advertisements**

وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتمتر/ العمود، ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية حيث أن القارئ يتعرض لها عند قراءته

للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع.

٤- الإعلانات المجمعة:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذاً للخطة الإعلانية لدى المعلن، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبته أو فكرته خلقاً بوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات وتقوم إدارة الإعلان بتسويق الإعلانات إلى الشركات المختلفة للإعلان فيها.

وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات منها:-

أ- الصفحات الخاصة: **وتمثل تخصيص صفحات للإعلانات عن المعارض أو الأحداث الرياضية أو المناسبات القومية والدينية وقد أصبحت إحدى السمات العادية والتي تتكرر في الصحافة.**

ب- الملاحق: **وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة وذلك عن طريق اختيار موضوع معين ومحاولة تجميع عدد كبير من الشركات المعنية والمرتبطة مجال عملها مع موضوع الصفحة، يسمى ملحق، والعادة جرت على توزيعه ملحقاً للصحيفة.**

جـ- الأعداد الخاصة: **وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين ولكن يأخذ عدد كبير من الصفحات قد يزيد عن صفحات الجريدة أو المجلة التي يحمل اسمها وتطبع منفصلة عن الصحيفة.**

د- الحملات المشتركة: **وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفاً معيناً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو الشركات التي تنتج هذه السلع مثال ذلك الحملة لتدعيم الصناعة الوطنية واشتراك العديد من الشركات المحلية في الإعلان عن منتجاتهم وقد تعرض هذه الإعلانات في أكثر من عدد في الصحيفة على أيام لفترات مختلفة وإن كان يجمعها في النهاية إطار واحد.**

ومن العيوب للإعلانات في الصحف هي قصر عمر الصحيفة حيث يؤدي إلى أن يكون عمر الإعلان قصير فيها وكذلك صعوبة استخدام الألوان.

٢- المجلات: **Magazines**

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.

خصائص استخدام المجلات:

إن استخدام المجلات كوسيلة إعلانية يتيح للمعلن التمتع بكثير من المزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة. ومن هذه المزايا:-

١- إن توفر كثير من الإعلانات المتخصصة تمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية مثل المجلات الرياضية والزراعية، ومجلات الأطفال وغيرها. . .

٢- بسبب تنوع المواضيع التي تنشر في المجلات فغالباً ما تقرأ وقت الراحة وهذا يتيح المجال للقارئ للاطلاع على الإعلانات المنشورة فيها.

٣- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما منشور من إعلانات فيها.

٤- تتميز المجلات بتوفر إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان بشكل أكثر منه في حالة الصحف، كذلك إمكانية استخدام الألوان حيث تظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي.

من عيوب الإعلان في المجلات.

١- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بتكلفته في الصحف.

٢- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها.

٣- ويعاني الإعلان في المجلة بضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.

وهناك تقسيمات كثيرة للمجلات منها:-

١- من حيث الهدف: وتقسم إلى:

أ- مجلات عامة: وتهتم بالموضوعات العامة التي يهتم بها معظم الأفراد وتصل في هذه الحالة إلى أعداد كبيرة من أفراد المجتمع.

ب- مجلات متخصصة: وتوجه مثل هذه المجلات إلى فئات محددة لها اهتمامات متجانسة ومنها مجلات خاصة بالنساء أو مجلات الأطفال أو مجلة الأطباء أو مجلة خاصة بالمزارعين.

٢- من حيث دورية الصدور: وتقسم إلى:

أ- المجلات الأسبوعية.

ب- المجلات نصف الشهرية.

جـ- المجلات الشهرية.

٣- الإعلان بالبريد المباشر: **Direct- Mail Advertising**

يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد اللذين يستلمون الرسالة الإعلانية.

ويعتبر البريد من أنسب وسائل الإعلانات في إحدى هاتين الحالتين:

أ- **حينما يكون جمهور المشترين المرتقبين مقيمين في منطقة معينة من السهل تحديدها وحصر الأسماء والعناوين فيها.**

ب- **حينما يكون هذا الجمهور مكونا من فئة معينة تجمعه عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة.يعتمد الإعلان البريدي في نجاحه على عاملين، هما الرسالة الإعلانية المطبوعة، والغلاف الذي توضع فيه ويعنون باسم المرسل إليه.**

أولاً: الرسالة الإعلانية المطبوعة: وتتخذ أشكالاً عدة منها ما يلي:-

أ- الخطابات البيعية: **التي يعدها المعلن ويرسلها إلى عملائه المرتقبين، ويشترط فيها أن تظهر وكأنها قد كتبت خصيصاً للمرسل إليه وإلا سوف تتخذ شكل الخطابات الدورية والتي لا تحظى عادة باهتمام كبير ممن يتلقاها، لهذا يتطلب إما أن تكتب كل رسالة على حدة. أو تستخدم إحدى طرق النسخ أو الطباعة**

والتي تظهر الخطاب وكأنه مكتوب وحده. وبذلك تبدو فيه اللمسة الشخصية التي يكون لها أطيب الأثر في نفس المرسل إليه.

ب- البطاقات البريدية: **التي تحتوي على صورة في أحد وجهيها وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر ومنها ما يكون معد على أساس يملأ من قبل المرسل إليه ويعيده بالتالي إلى المعلن.**

ج- الوريقات الإعلانية: **وهي أوراق صغيرة المساحة، وتكون مطبوعة على وجه واحد أو على الوجهين سوياً، وتكون مطوية طية واحدة ويراعي في أحكام تحريرها مراعاة مساحتها الصغيرة.**

د- المطويان: **وهي أكبر مساحة من الوريقات الإعلانية، وتطوي عادة أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر كامل موضوع الرسالة الإعلانية ويجب مراعاة تنسيق الصور والمواد والرسوم بها كلما فتحت إحدى طياتها.**

هـ- الكتيبات: **وهي عبارة عن كتب صغيرة الحجم وتحتوي على عدد ملائم من الصفحات، وتتيح الفرصة لزيادة الشرح والتفصيل فيها.**

و- المجلات والنشرات التي يصدرها المعلن House Dragons **وتعتبر الناطق بلسان الشركة والناقل لأخبارها. وترسل هذه المجلات بالبريد للعاملين في الشركة وذوي العلاقة بنشاطها كوسيلة من وسائل العلاقات العامة.**

ثانياً: غلاف الرسالة البريدية:

وهي عبارة عن الشكل الخارجي للرسالة ويكتب عليه اسم المرسل وعنوانه، ويفضل أن لا يحتوي الغلاف على اسم المعلن حتى لا يظهر على أنه إعلان مباشر حتى ينتهي المرسل إليه من قراءة محتوياته ويجب أن يراعي في كتابة الاسم والعنوان أن يكونا صحيحين وكاملين وواضحين.

وللحصول على أسماء وعناوين من يرسل إليهم الإعلان البريدي، ينبغي في هذه الحالة أن يعد المعلن- أو الشركة التي تتولى نشر الإعلان البريدي قامة بأسماء عملائه المرتقبين، يراعى فيها حداثة البيانات عن أسماءهم وعناوينهم، ودقة المعلومات عنهم (كاللقب والوظيفة على وجه التحديد) واستكمال تلك

المعلومات واستبعاد الازدواج في الأسماء حتى لا تتكرر الرسالة البريدية للشخص الواحد مما يفقدها كثيراً من أهميتها. ولإعداد القوائم يمكن الاعتماد على عدة مصادر للحصول عليها، ومن أسماء وعناوين العملاء الحاليين والسابقين للمعلن، وما يرد في الأدلة التجارية والتلفونية من أسماء يحتمل أن يصبح أصحابها من عملاء المعلن مستقبلاً، كذلك يمكن الحصول على قوائم بأسماء أعضاء الهيئات المهنية والنقابات والغرف التجارية والصناعية.

ويجب أن تنظم القوائم بشكل يسهل الرجوع إليها ومن ذلك بأن تنتقل إلى بطاقات وتنظم وتحفظ على أساس (ألف بائي) أو (أبجدي) أو على أساس جغرافي ووفقاً لوظائف تشملهم القوائم أو حسب درجة انتظامهم في الشراء أو حجم مشترياتهم إذا كانوا من عملاء المعلن، وتحدث البطاقات بمراجعتها دورياً لإجراء التعديلات فيها بالزيادة أو النقصان وتصحيح العناوين والوظائف كلما تغيرت.

خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

١- يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتفاء عملائه Selective, فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف.

٢- أن الإعلان المباشر بالبريد يعتبر من الوسائل التي من السهل التحكم فيها والرقابة عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الجمهور ويقدر التوقيت ويصوغ الرسالة الإعلانية.

٣- من صفات هذه الوسيلة هي المرونة والقدرة على التكيف مع مختلف الظروف التي تحدث في السوق. فالمعلن يستطيع أن يوقت الحملة كما يشاء وإن يسحب في أي وقت ويمكنه كذلك إرسال الرسالة متى وكيف ولمن يشاء.

٤- يتعرض المعلن إلى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية وذلك بعكس هذه الوسيلة حيث على المنافسين في هذه الحالة توقع توقيت الحملة الإعلانية.

٥- تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال ولا توجد هذه الصفة في

أية وسيلة أخرى. فعلى سبيل المثال إذا قام أحد البنوك بإرسال كتيب صغير عن خدمته الجديدة الذي يزمع تقديمها ووجهها باسم العميل (عزيزي الأستاذ. . .)، فإنها تكون بمثابة إعلان شخصي للعميل ويكون لها تأثير أكبر مما لو تم الإعلان عنها في وسائل أخرى.

٦- يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع، فيستطيع المعلن أن يرفق بطاقات للرد وعليها طابع البريد ليشجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

٧- يمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال التي تساهم في تقييم النشاط الإعلاني في هذا المجال.

الطرق ووسائط نقل الركاب: **Out Door Transportation**

تعتبر إعلانات الطرق من أدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات. ورغم ذلك فإنها ما زالت تستخدم على نطاق واسع، وفي تطور لهذه الوسيلة تم استخدام وسائط النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر حيث يتميز هذان الأسلوبان بانخفاض التكاليف النسبية للإعلان وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من لافتات الطرق والإعلانات الضوئية ووسائط المواصلات المختلفة ويطل عليها بالإنكليزية Outdoor Advertising **لأن المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني.**

وهناك العديد من الشروط التي يجب توفرها في هذه الإعلانات نذكر منها:

أ- أن يكون حجم الإعلان كبير حتى يلفت النظر وخاصة بالنسبة للسائرين على الإقدام أو قائدي السيارات.

ب- يجب استخدام الألوان الجذابة، وأن تكون العبارات المستخدمة معبرة ومختصرة وسهلة الفهم والتصور وذلك بسبب قصر الفترة التي يلاحظ فيها الفرد هذا الإعلان.

جـ- أن يكون الإعلان جاذباً للنظر من الناحية الفنية حتى يثير انتباه المارة.

وعند المفاضلة لاختيار الموقع المناسب للإعلان يجب ملاحظة ما يلي:

١- اختيار الموقع الذي يعتبر منطقة جذب لمتاجر التجزئة وعادة يفضل الموقع الأقرب إلى المراكز التجارية والأماكن التي يمر منها أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين.

٢- يفضل عند اختيار الموقع أن يكون في مواجهة الطريق حتى يكون من السهل على المارة مشاهد الإعلان دون عناء الالتفات.

٣- يفضل اختيار الموقع الذي لا تزدحم فيه إعلانات المنافسين، علماً أن الموقع الانفرادي للإعلان له قدرة على جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة إليه.

٤- كذلك يفضل عند اختيار موقع الإعلان أن يتميز بأن يشاهده المارة لأطول فترة ممكنة من الوقت.

خصائص إعلانات الطرق ووسائط النقل:

إن إعلانات الطرق توجه إلى عدد كبير من الأفراد ويمكن أن يطلق عليه "جمهور عام" أي لا يستطيع المعلن التحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة ومن ثم فإن استخدامه يفضل في حالتين:

أ- السلع والخدمات ذات الاستخدام العام التي تشتريها وتستعملها مختلفة فئات المجتمع.

ب- في محاولة بناء صورة طيبة في أذهان الناس عن الشركة وفي هذه الحالة يكون الإعلان مكون من عدد قليل من الكلمات مثل (رمز الثقة- عنوان الدقة).

وهناك عدد من المزايا التي تتصف بها إعلانات الطرق ووسائط النقل.

١- عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طوال ٢٤ ساعة كوسيلة إعلانية وخاصة في حالة توافر الإعلانات الضوئية.

٢- التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وخاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقاً محددة للوصول إلى مناطق سكنهم أو عملهم.

٣- استخدام هذا النوع من الإعلانات يسمح للمعلن أن ينقل الرسالة الإعلانية بالقرب من نقطة الشراء وذلك في حالة اختيار موقع قرب المراكز التجارية.

٤- تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية وتظهر هذه الميزة بصورة أكبر في إعلانات وسائط النقل.

٥- **إن استخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية عملت على زيادة الجاذبية وخاصة عند استخدام الأشكال المتحركة المضيئة وكذلك استخدام الألوان والصور بكفاءة أكبر.**

٦- **تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل وخاصة عند قسمتها إلى كل ألف من المشاهدين.**

أنواع إعلانات الطرق:

تقسم إعلانات الطرق إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:-

١- الملصقات **Posters**

وهي أقدم أنواع إعلانات الطرق وهي الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الصاج أو الخشب. حيث تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ثم تلصق بأماكن التسوق أو في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية وقد تضاء تلك التركيبات أو لا تضاء حسب إمكانيات ورغبة المعلنين. وغالباً ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعياً بما لا يسمح بتكاليف أعداد لوحات منقوشة ورسمها بالزيت، كما أن كثرة المواقع التي تضوع فيها هذه الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام. وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما؟

٢- اللوحات المنقوشة: **Painted Display Signs**

وهي اللوحات التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه، ويتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها وعادة يتم استخدام الجدران الجانبية أو الخلفية للمباني العالية والتي يمكن مشاهدتها ويتم استئجارها لمدة طويلة من أصحابها.

اللوحات المضيئة: **Electric Spectaculars**

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصمم إعلانات الطرق ظهرت فكرة اللوحات المضيئة كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت

تكلفة. والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة أنه يعمل لمدة ٢٤ ساعة. ويتم بناؤها بواسطة أعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون بها الهيكل أو الشكل العام للوحة. وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة الباهرة وأماكن إقامتها حيث يتم اختيارها على المباني المرتفعة والتي يمكن للمارة مشاهدتها من بعيد.

أنواع الإعلانات في وسائط النقل:

يتم الإعلان في وسائط النقل من خلال وسيلتين أساسيتين هما:-

١- **الإعلان خارج واسطة النقل: ويتم وضع الإعلان على جانبين أو أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة وكذلك على واجهات محطات الإقلاع والوصول بالنسبة لوسائط النقل وهي عبارة عن إعلانات على شكل ملصقات كبيرة أو صغيرة الحجم ويركز هذا الإعلان على إثارة انتباه المارة وقائدي السيارات.**

٢- **الإعلان داخل وسائط النقل: ويتم في هذه الحالة وضع الإعلانات داخل واسطة النقل وعادة يكون حجم الملصقات المستخدمة صغير أو متوسط الحجم وتركز هذه الوسيلة على المترددين على هذه المركبات والميزة هي إثارة انتباه الراكب طول فترة بقاءه داخل المركبة.**

ثانياً: الوسائل المسموعة والمرئية:

تنقسم هذه الوسائل إلى ثلاثة أنواع رئيسية:-

١- **الإذاعة.**

٢- **التلفزيون.**

٣- **السينما.**

إن المزايا التي تتمتع بها هذه الوسائل تختلف اختلافاً واضحاً عن الوسائل المقروءة والمطبوعة من صحف ومجلات وبريد وطرق وغيرها وأهم هذه الاختلافات هي:

١- الإعلان في الوسائل المقروءة يصمم للعين وحدها بينما الإعلان في الوسائل المرئية والمسموعة يشمل العين والأذن.

٢- إن توزيع الصحف والمجلات ثابت ودوري كل يوم أو كل أسبوع أو كل شهر بينما ظهور برامج في التلفزيون أو الراديو تشد المستمعين أو المشاهدين لها يؤدي إلى أن يتحول المستمع أو المشاهد إلى قناة أخرى غير التي يذاع أو يعرض فيها الإعلان.

٣- يصمم الإعلان في الوسائل المقروءة لملئ (مساحة) معينة، بينما يصمم الإعلان في الراديو أو التلفزيون أو السينما لملئ (زمن) معين.

٤- يقرأ الرسالة الإعلانية في الوسائل المقروءة شخص واحد في نفس اللحظة بينما يمكن أن يتعرض أكثر من فرد للإعلان التلفزيوني في نفس اللحظة.

٥- الإعلان المطبوع يقرأ أو لا يقرأ حسب الإرادة الشخصية للقارئ إما الإعلان المذاع فيفرض نفسه على المستمع.

٦- الإعلان المطبوع غالباً ما يستخدم اللغة العربية الفصحى بينما الإعلان التلفزيوني أو الإذاعي تغلب عليه اللهجة العامية.

٧- يتصف الإعلان المطبوع بإمكانية قيام الصورة بالتعبير عن الرسالة الإعلانية في استخدام قليل من الكلمات، أما في الراديو فيحتاج الإعلان لجهد خاص في وصف مضمون الرسالة وخلق جو مشوق للمستمع ويعتبر الإعلان التلفزيوني وسط الاثنين.

أ- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة وتتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص تجعل منها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين. ومن هذه الخصائص:

١- يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا كله يسهم في عملية الإقناع بالأفكار.

٢- **يتميز الراديو كوسيلة إعلانية بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة. إذ أن الإعلان عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة مثل باقي الوسائل الإعلانية وبذلك يمكن للمعلن تغييره في نفس اليوم.**

٣- **إن ظاهرة الاستماع إلى الراديو تعتبر ظاهرة اجتماعية عامة أي أن الإعلان عن طريق الراديو يصل إلى عموم فئات الناس على اختلاف مستويات الدخول أو المهن فهو يصل إلى العامل في المصنع وإلى الفلاح في الحقل وإلى ربة البيت في المنزل وقائد السيارة وهو في الطريق.**

٤- **هناك مرونة كبيرة في الإعلانات عن طريق الراديو في مجال التغطية الجغرافية حيث توجد الإذاعات الموجهة محلياً أو الوطنية أو الدولية حيث تعمل على تغطية مناطق بعيدة تسوق إليها بعض السلع.**

٥- **يتميز الإعلان عن طريق الراديو على غيره من الإعلانات من حيث إمكانية تكراره لعدة فترات طويلة حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستمعين للرسالة الإعلانية المرسلة.**

٦- **إن توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الراديو يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة فمن السهل جعل السلعة ترتبط بذهن المستهلك.**

أنواع الإعلان الإذاعي:

١- **إعلان الكلمة والموسيقى: وهي عندما يقوم الشخص المكلف بقراءة الإعلان، حيث يصاحب ذلك أنغام موسيقية معينة والهدف من ذلك هو عند تكرار الإعلان لعدة مرات سوف يرتبط الكلام في ذهن المستهلك عن السلعة مع سماعه الموسيقى في نفس الوقت.**

٢- **الإعلان المباشر: ويكون على شكل حديث بين اثنين أو أغنية ويرتبط الموضوع بالمذاع بالسلعة أو الخدمة بطريقة مباشرة ويستغرق ذلك بين ربع دقيقة إلى دقيقة واحدة ويتحمل المعلن تكاليف إنتاج البرنامج وكذلك تكاليف شراء الوقت اللازم.**

٣- **الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة: كأن يذكر اسم السلعة أو الخدمة**

والمغريات البيعية بطريقة عرضية مع أحد البرامج الإذاعية بطريقة لا توحي للمستمع أنها كانت مقصودة. وتتوقف تكاليف هذا الإعلان على مدته وكذلك على أهمية البرنامج الإذاعي.

٤- الإعلانات الشخصية: وتركز هذه الإعلانات الإذاعية على شخصيات مشهورة مثل نجوم السينما أو الرياضة لتقدم المادة الإعلانية عن سلعة أو خدمة معينة، وعادة تبدأ تلك الشخصية بتقديم نفسها أولاً للمستمعين وبعد ذلك تقدم النصح لاستخدام السلعة وفي بعض الأحيان يقوم مقدمي البرامج المشهورين بتقديم الإعلان بأنفسهم.

التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين عن السلع والخدمات التي يعلنون عنها. وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.

خصائص الإعلان التلفزيوني:-

١- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل إيجابي لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.

٢- لكون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه وتكاليف إخراج الإعلان.

٣- **يسهل التلفزيون كوسيلة إعلانية مهمة المعلن في أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة. .. إلخ مما يكون له أثراً كبيراً على المشاهدين.**

٤- **عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات.**

٥- **يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا ما لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد أفراد على الأسرة جميعها.**

٦- **يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن بانتفاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان، وقف عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات.**

أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو الآتي:

- **من حيث طريقة عرض الإعلان.**
- **من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.**
- **من حيث النطاق الجغرافي.**
- **من حيث طريقة عرض الإعلان:-**

١- الإعلان المباشر: **ويكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة والمنافع التي سيجنونها من وراء استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يعمد المعلن عن تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور وتظهر وهي تستخدم السلعة أو تدعو إلى استخدام السلعة.**

٢- الإعلانات الدرامية: **ويعتمد المعلن في هذه الحالة على عرض فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا. وفوائد استخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الاستخدام والحالة بعد الاستخدام وقد يعتمد المعلن على مؤثرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثال ذلك معجون الأسنان ومشكلة التسوس، أو عدم تطعيم الأطفال ضمن المواعيد المحددة. . . . الخ.**

٣- الإعلان عن طريق عرض السلعة: **ويعتمد هذا النوع من الإعلان التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.**

٤- الإعلان التذكيري: **ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.**

٥- الإعلان الحواري: **ويعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة ويسأل عن كيفية تلافيها ويقوم الآخر بالاقتراح عليه بأن استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة.**

٦- إعلانات الرسوم المتحركة: **ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن الاستخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.**

- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:-

١- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: **وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج مثال ذلك قيام شركة** (LM) **لإنتاج السجاير بتمويل بطولة الألعاب الأولمبية ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.**

٢- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان **عن منتجاتهم مما يؤدي**

إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

٣- الإعلان الفردي: **وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.**

- من حيث النطاق الجغرافي:-

١- الإعلان المحلي: **والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.**

٢- الإعلان الوطني (الأهلي): **ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطر من الأقطار.**

٣- الإعلان الدولي: **ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.**

جـ- السينما:

تعتبر من الوسائل المرئية وتعتبر من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت- الصورة- الحركة ويضاف لها اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.

ولقد تعارف المعلنون على تقسيم دور السينما إلى خمس درجات هي الممتازة- الأولى – الثانية- الثالثة- الرابعة وذلك حسب مستواها الذي يدخل في تقديره موقع الدار، والاستعدادات ونوع الجمهور ومستوى الأفلام التي تعرض فيها.

أساليب الإعلان بالسينما:

يتم الإعلان بالسينما عن طريق الأفلام، أو الشرائح الإعلانية (Slides) **التي يتم عرضها بجهاز خاص (الفانوس السحري) وغالباً ما يكون الإعلان عن طريق الشرائح ثابتاً أي بغير حركة ويستمر عرضة فترة تتراوح بين ١٠ ثوان أو ١٥ ثانية ويعرض ملوناً حسب رغبة المعلن. وقد بدأ أخيراً استخدام نوع من الشرائح ذات الحركة الواحدة غير أن الشرائح بشكل عام تعتبر من الوسائل التي تناسب الإعلان التذكيري.**

أما الأفلام الإعلانية فهي وسيلة مناسبة للإعلانات التعليمية وتنقسم إلى أنواع أهمها:-

١- **الفلم الثابت الصامت: أي غير المتحرك وغير الناطق ويضم عدد محدود من المناظر بشكل متتابع على الشاشة وهذا النوع من الإعلان قليل الاستعمال في الوقت الحاضر بسبب التقدم الكبير الذي حدث في أجهزة السينما الحديثة.**

٢- **الفلم الثابت الناطق: ويحتوي هذا النوع من الإعلان السينمائي على بعض المناظر المحدودة العدد ويصاحبها تعليق ناطق.**

٣- **الفلم المتحرك الصامت: ويحتوي هذا النوع من الأفلام على بعض المناظر المتحركة كمنظر إحدى المتاجر والناس تدخل إليه وغالباً ما يصاحب هذا النوع من الأفلام موسيقى تصويرية وكذلك يعتبر هذا النوع محدود الاستعمال.**

٤- **الفلم المتحرك الناطق: وتظهر في هذا النوع من الأفلام الأشخاص والمناظر بشكلها الطبيعي وحركتها الطبيعية وهو يضم ثلاثة أنواع:-**

أ- الفلم التسجيلي: Documentary **ويتم في هذا النوع تصوير مناظر معينة بشكلها الطبيعي من الصوت والصورة ويصاحبها تعليق.**

ب- الفلم التمثيلي :Live- Action **ويحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة ويتم تصوير هذا النوع من الأفلام أما داخل مبنى الاستديو أو خارج الاستديو ويعتبر بمثابة مصغر للأفلام التمثيلية الكبيرة حيث يحتاج إلى كافة المستلزمات الفنية من قصة وحوار وسيناريو وإنتاج وتصوير وتركيب وإخراج.**

جـ- فلم الصور المتحركة: Cartoon **عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات أو مناظر أو أشياء يؤدي عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة، ومن هذا النوع أفلام العرائس المتحركة. ويتم عرض الإعلانات السينمائية على شاشة السينما إما أثناء فترة الاستراحة أو بعد انتهائها مباشرة حيث يكون الضوء خافتاً أو مطفئاً.**

تكاليف الإعلان بالسينما:-

تشمل تكاليف الإعلان بالسينما نفقات إنتاج الشرائح أو الأفلام وتكاليف

العرض. ويتم احتساب تكاليف الغرض في السينما على أساس الوقت المستغرق بالنسبة للأفلام وعلى أساس الوحدة الواحدة بالنسبة للشرائح. كما تتفاوت أسعار العرض وفقاً لدرجة دار السينما التي يتم عرض الإعلانات فيها.

مزايا الإعلان بالسينما:

١- **في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا إما يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.**

٢- **استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.**

٣- **بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.**

المفاضلة بين وسائل الإعلان المختلفة:

تتم المفاضلة بين وسائل الإعلان المختلفة وذلك لغرض اختيار أنسب وسيلة مناسبة للإعلان عن السلعة أو الخدمة على أساس الجمهور المعد له الإعلان وكذلك نوعية ذلك الجمهور، وتكاليف الإعلان في الوسيلة الإعلانية، وكذلك حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ومن المعايير المعتمدة للمفاضلة بين الوسائل الإعلانية المختلفة:-

١- تكلفة الإعلان في الوسيلة: **فيما يتعلق بهذا العامل يجب أولاً اختيار الوسيلة التي تحقق الهدف ثم ذلك تجري المفاضلة لاختيار أفضل الوسائل على أساس فئات الأسعار المحدودة لكل وسيلة من هذه الوسائل.**

٢- الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية: **إن مفاضلة المعلن لاختيار الوسيلة المناسبة من بين الوسائل المتاحة في هذه الحالة يتوقف على نوع الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية ففي حالة السلعة التي تهم عامة الناس مثل صابون التواليت فإن الصحف في هذه الحالة تعتبر من الوسائل المناسبة أما إذا كانت السلعة تهم فئة معينة من الجمهور مثل الأجهزة المكتبية الحديثة فإن المجلات المتخصصة تعتبر من الوسائل المناسبة في هذه الحالة.**

٣- تصميم الإعلان: **ففي حالة الإعلانات التـي تكـون الصـور والألـوان مهمـة فيهـا، تكـون المجلات من الوسائل المناسبة حيث تتوفر فيها هذه المزايا وخاصـة عنـدما يـراد تصـميم إعلان عن مجموعة من الفواكه والخضروات فإن ظهوره من غير الألـوان سـيفقد عامـل التأثير المطلوب.**

٤- حجم ميزانية الإعلان: **إن ما يتاح من تخصيص للحملة الإعلانية له أثر مهم على اختيـار الوسيلة المناسبة للإعلان فكلما كان المخصص للحملة كبير كلـما أتـاح المجـال للمعلـن في اختيار الوسيلة المناسبة وكلمنا قل هـذا التخصـيص كلـما قلـص حالـة المرونـة في عمليـة الاختيار.**

٥- طبيعة السلعة المعلن عنها: **أن نوع السلعة المراد الإعلان عنهـا يلعـب دوره في اختيـار الوسيلة المناسبة فالسلعة التي تحتاج إلى إبـراز خواصـها بشـكلها الطبيعـي فـإن اختيـار الوسيلة التي تمتاز باستخدام الألوان مثل المجلات عامـل مهـم في ذلـك وخاصـة في حالـة ملابس النساء.**

الفصل السابع

التخطيط للحملات الإعلانية

إن الأساس العلمي لأي نشاط إنساني لابد وأن يعتمد على التخطيط وعليه فإن التخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمراً هاماً وضرورياً لنجاح تلك الحملات، فالإعلان هو سلاح الاتصال الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور لغرض تحقيق الأهداف المطلوبة. ومن ثم فإن تخطيط الحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني وإنما لنجاح النشاط التسويقي بشكل عام.

الحملة الإعلانية: **Advertising Campaign**

عبارة عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين. ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة.

والخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية هي:-

١- الغرض من الإعلان: **أي يجب أن يوضح منذ البداية عن فئة الجمهور المراد الوصول إليها عن طريق الحملة الإعلانية حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها مثل فئات العمر- الجنس- الدخل- المهنة وغير ذلك من البيانات والمعلومات والتي تعتمد على طبيعة السلعة المراد الإعلان عنها.**

٢- تحديد الأهداف الإعلانية: **يجب أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق حتى يتسنى للمعنيين القيام بتنفيذها وإن تكون هذه الأهداف قابلة للقياسات وذلك لغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية.**

٣- التركيز على عدد معين من الدعاوي الإعلانية **فقد تقوم الحملة الإعلانية بأعداد عدد من الدعاوي الإعلانية والتي يرغب المعلن باستخدامها في الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة على مجموعة من الرسائل وغير ذلك.**

٤- تحديد المبالغ المخصصة للحملة: **منذ البداية يجب معرفة المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية ومقسمة على فترات تنفيذ الحملة كل شهر أو كل فصل أو كل سنة ومن العوامل التي تؤثر على حجم تلك المبالغ المخصصة هي قدرة المشروع المالية.**

٥- اختيار الوسيلة المناسبة: **إن اختيار الوسيلة المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى الجمهور المعني بالحملة بشكل دقيق حتى تحقق الحملة الإعلانية أهدافها المرسومة.**

٦- تصميم الرسالة الإعلانية: **وهي من أهم الخطوات في الحملة الإعلانية لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية المرسلة إلى الجمهور المستفيد من الحملة مثل أهداف الحملة الإعلانية- وكذلك نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الرسالة، وكذلك طبيعة السلعة.**

٧- تقدير الوقت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة الإعلانية، **وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها، فمن السلع ما يرتبط بمواسم معينة، ومنها يرتبط بمناسبة الأعياد. ومنها ما يحتاجه المستهلكون طول العام.**

أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

يتطلب من المكلفين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه الجمهور لتحقيق الأهداف الإعلانية المعلنة سلفاً. ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب.

١- أسلوب الخطة المستمرة: Continuous Plan: **وحسب هذا الأسلوب يتم**

توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة. وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة على من الرسائل تشمل كل منها عرضاً معيناً ولا يوجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر من معلن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئات المجتمع.

٢- أسلوب الخطة المجزأة :Wear Out Plan **ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تستخدم مفهوم قطاعية السوق وتقوم بتحقيق أكثر من هدف سوقي في نفس الفترة وإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل- لكل فئة أو قطاع مستهدف أو تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه. ومن ثم يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.**

٣- أسلوب الخطة المتكاملة: :The Campaign Plan **ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإعلانية على تحقيقه ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعاً من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.**

خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

إن عملية التخطيط الإعلاني تتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاح الخطة الإعلانية وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتنسيق بين خطواتها وإن مراحل تخطيط الحملة الإعلانية تكون على الشكل الآتي:

١- تحليل السوق وجمع المعلومات.

٢- تحديد الأهداف الإعلانية.

٣- **تحديد مخصصات الإعلان.**

٤- **تنمية الاستراتيجيات المتعلقة بالجوانب الآتية:**

أ- اختيار الوسيلة الإعلانية.

ب- تصميم الرسالة الإعلانية.

جـ- تحديد شكل الحملة الإعلانية.

د- جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار.

٥- **تنفيذ الحملة الإعلانية.**

٦- **متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها.**

تحليل السوق وجمع المعلومات **Market Analysis And Information Gathering**

تعتبر هذه الخطوة من المسائل الطبيعية لأي نشاط تخطيطي حيث أن المعلومات تعتبر القاعدة التي تبنى عليها الخطة الإعلانية ويتم الاستفادة من الجهود المبذولة من قبل إدارة الإعلان في الشركة أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان واتباع السبل العلمية في دراسة السوق.

ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع:-

أ- **بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة والتي تؤثر بطبيعة الحال على النشاط الإعلانية وحملاته.**

ب- **بيانات متعلقة بالمنتج (أو المنتجات) التي تقدمها الشركة وخصائصه وعوامل الجذب فيه والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته في السوق.**

ج- **بيانات عن المستهلكين المستهدفين- الحاليين والمرتقبين- وخصائصهم وتقسيماتهم ودوافعهم الشرائية.**

د- **بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة من حيث القدرة على التغطية الجغرافية، معدلات التوزيع، التكاليف النسبية لكل وسيلة. . . وما إلى ذلك من البيانات.**

أ. بيانات متعلقة بالظروف التسويقية:

وهي مجموعة من البيانات تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط

التسويقي بصفة عامة والنشاط الإعلاني على وجه الخصوص ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان التحكم فيها وهي خارج نطاق سيطرته ولكن عليه أن يأخذها بعين الاعتبار عند تخطيطه للحملات الإعلانية.

ومن أمثلة هذه البيانات:

١- حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

فالتعرف على حجم الطلب في السوق الحالي ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكن التعرف على مقدار الفرص التسويقية المتاحة للشركات لغرض استثمارها والاستفادة منها، فإذا كان حجم السوق الفعلي أقل من إمكانيات السوق الإجمالية فإن ذلك يعني أن هناك فرصاً تسويقية لم يتم إشباعها وأن قيام الشركة بالإعلان قد يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق جذب أناس من غير مستخدمي السلعة، ودفعهم إلى التحول إلى استخدام السلعة، أما إذا كان حجم السوق الحالي مقارب لإمكانيات السوق الإجمالية فإن الإعلان في هذه الحالة يؤدي إما إلى زيادة معدلات الاستخدام من جانب المستهلك أو جذب مستهلكي السلع دون كسب لمستهلكين جدد بصورة كبيرة.

وتعكس اتجاهات الطلب على الصناعة بصفة عامة وعلى سلع الشركة بصفة خاصة بعداً هاماً في التخطيط للحملات الإعلانية. فإذا كانت السلعة في سوق غير متشبع فإن اتجاه الطلب غالباً ما يكون في زيادة والعكس صحيح.

٢- حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إن تحليل المبيعات في السوق ومعرفة حصة الشركة من هذه المبيعات ستوضح للمعلن الوضع التنافسي الذي يعمل من خلاله وتخدم بشكل كبير خطته الإعلانية وتركيز حملاته الإعلانية. فعلى سبيل المثال قامت شركة (Lever Brothers) **بتقديم معجون أسنان جديد في الأسواق. وبتحليل السوق في ذلك الوقت وجدت أن المبيعات تصل إلى حوالي (٤٦٠ مليون دولار) وبالتدقيق في هذا الرقم وجدت أن شركة** (Procter And Gamble) **تحصل على نصيب في السوق**

يبلغ (٤٥%) يليها شركة (Colgate) بـ (٢٨%) ثم شركة (Levar) وهي التي ستقدم المعجون الجديد بحصة (١٧%) ثم باقي الشركات مجتمعة بحصة تصل حوالي ١٠% وقد قامت الشركة أيضاً وبتحليل أدق للأنواع المختلفة من المعجون ووجدت أن (٦٥%) من الأنواع تباع على أساس منع التسوس بينما (٢٦%) تباع من خلال أنها تجعل الأسنان نظيفة براقة، و (٩%) اتبعت مداخل أخرى للدخول إلى السوق وبتحليل هذه المبيعات وجدت الشركة إن لديها فرصة متاحة للتركيز في إعلاناتها على منع التسوس حيث أن النسبة الكبرى من المبيعات تتحقق من خلال هذه الدعاوى الإعلانية.

٣- بيانات عن المنافسين وإستراتيجيتهم الإعلانية:

إن التعرف على خطط المنافسين فيما يختص بنشاطهم الإعلاني يعطي الفرصة للشركة عند تخطيطها للحملات الإعلانية أن تلاحظ نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزاً تنافسياً أفضل سواء فيما يتعلق بالفكرة الإعلانية أو الوسائل الإعلانية المستخدمة.

ب. بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها:

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق والتي يريد الإعلان عنها. وهناك العديد من البيانات المتعلقة بالسلعة والتي يمكن جمعها ومنها على سبيل المثال:

١- خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع.

٢- عوامل الجذب التي تمتاز بها السلعة من حيث الجودة، المتانة، وفورات الاستعمال، السعر، التغطية الجغرافية، الاسم التجاري، وكل هذه المعلومات قد تصلح كنقاط بيعية هامة ومغريات يمكن الاستفادة منها في الحملات الإعلانية.

٣- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور) حيث يفيد ذلك

في تحديد نوع الإعلان المناسب الذي سوف يقدم من خلال الحملة الإعلامية سواء كان إعلان تعليمي أو تنافسي أو تذكيري. . . الخ.

٤- السلع المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة أي من النقاط سيتم التركيز عليها في الإعلان عن سلعة المشروع للتمتع بمزايا تنافسية معينة.

٥- الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائز والعواطف المختلفة مثل نواحي الجمال فيها وما يثيره من غرائز كالملكية والسيطرة والاستطلاع والخوف.

٦- الأثر الحسي للسلعة من حيث ارتباطها بأحد أو بعض الحواس الخمس الموجودة لدى الإنسان (النظر، اللمس، الشم، السمع، التذوق) فالنظر يفيد في معرفة السلعة ومقاساتها المختلفة، واللمس من حيث نعومة السلعة ورقتها مثل الملابس، الأحذية، الفراء، القمصان. . . الخ، وحاسة الشم وتفيد في بعض السلع مثل مستحضرات التجميل والروائح العطرية والدخان والأطعمة، والصوت في السلع الصوتية مثل أجهزة التسجيل الموسيقية. . . الخ والتذوق مرتبط بالسلعة الغذائية.

جـ- معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف:

إن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمان الأساس لنجاح نشاطها وينطبق ذلك بصفة خاصة على النشاط التسويقي والإعلان. وتتناول دراسة المستهلكين الحاليين والمحتملين عدة أنواع رئيسية أهمها:

١- من حيث عدد المستهلكين ومدى انتشارهم:

فيجب معرفة حجم جمهور الشركة سواء الفعلي أو المحتمل وتقسيم هذا العدد ونسبته إلى عدد السكان في المناطق المختلفة. كذلك يجب معرفة مدى انتشار هؤلاء المستهلكين سواء محلياً أو أهلياً أو دولياً حتى يمكن معه تحديد النطاق الجغرافي للإعلان.

٢- من حيث خصاصهم:

هناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها لتقسيم السوق إلى قطاعات معينة ومنها:

- **النوع (ذكر أو أنثى).**
- **الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، مطلق، أرمل).**
- **السن.**
- **درجة التعلم والثقافة.**

٣- من حيث عادات الشراء:

وذلك من حيث دوافع الشراء، المعايير المستخدمة في الشراء، المناطق التي يفضل الشراء منها، أنواع المتاجر التي يفضل التعامل معها، المواسم والأوقات التي يتجه فيها على شراء السلعة المعلن عنها ومعدل الاستخدام وعدد وحدات الشراء في المرة الواحدة.

د. معلومات متعلقة بالوسائل الإعلانية

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يتناول الوسائل الإعلانية بالدراسة والتحليل، حيث أن جمع المعلومات الضرورية عنها وهذا سوف يساعد في اختيار الوسائل الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية وتحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة. تتناول الوسائل الإعلانية ما يلي:

- **حصر كافة الوسائل الإعلانية المتاحة سواء المقروءة أو المسموعة والمرئية.**
- **خصائص كل وسيلة من هذه الوسائل ومميزات استخدامها.**
- **مدى ملائمة هذه الوسائل للإعلان.**
- **معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة.**
- **تكلفة استخدام كل وسيلة.**

ثانياً: تحديد الأهداف **Detraining Ad. Objectives**

بناء على المعلومات السابقة والتي تناولت الظروف التسوية التي تعمل من خلالها الشركة والبيانات المتعلقة بكل من السلعة والمستهلك والوسائل الإعلانية، تكون الشركة في وضع أفضل يمكن من خلاله تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية. وتعتبر عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية حيث اتضح من

تعريف الحملة الإعلانية إنها برنامج إعلاني موجه لفئة أو لفئات معينة من المستهلكين لتحقيق بعض الأهداف الاقتصادية- ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديداً دقيقاً إلى إمكانية تحديد الحملة الإعلانية واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالاستراتيجيات ثم ضمان تحقيق الرقابة الفعالة والتقييم الموضوعي لهذه الحملة.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها:

١- الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية باعتبار أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي وإن أهدافه لابد وأن تكون داخل إطار أهداف النشاط العام.

٢- مستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.

٣- دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٤- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتتكون من ثلاثة مراحل هي مرحلة الارتياد، مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

٥- نطاق السوق الذي تخدمه السلعة أو الخدمة من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً.

٦- الظروف العامة (التنافسية والاقتصادية. . . الخ) التي تعمل فيها الشركة وتتأثر بها.

وهناك العديد من التقسيمات للأهداف الإعلانية نعرض بعض منها في السطور التالية:

أ. من حيث الفترة الزمنية:

١- أهداف طويلة الأجل. . . خلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها.

٢- أهداف متوسطة الأجل. . . . خلق صورة مناسبة للشركة أو أسماءها التجارية وزيادة ولاء المستهلك للسلعة.

٣- أهداف قصيرة الأجل. . . زيادة المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق.

ب. من حيث أوجه التركيز:

١- أهداف خاصة بالمبيعات:

- **خلق الطلب على السلعة.**
- **زيادة الطلب على السلعة.**
- **المحافظة على مستوى المبيعات.**

٢- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين:

- **تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.**
- **اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة.**
- **تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع.**
- **تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين-**

٣- أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة:

- **مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.**
- **دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام.**

ثالثاً: تحديد مخصصات الإعلان: **Establishing Ad. Budget**

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان. وبالواقع ليس هناك حجم معين من الأموال يمكن على أساسه الحكم فيما إذا كانت المخصصات كافية أو قليلة أو كثيرة فتختلف المخصصات الإعلانية من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى داخل الصناعة وتمن حملة إعلانية إلى أخرى داخل نفس الشركة.

وقبل التعرض للوسائل للوسائل المختلفة التي يمكن اتباعها في تحديد المخصصات الإعلانية ينبغي التنويه إلى هناك بعض المفاهيم الخاطئة بين المشتغلين في حقل الإعلان وبين العديد من المسئولين عن النشاط الإعلاني في الشركات المختلفة، وأحد هذه المفاهيم الخاطئة هي أنه كلما زاد الإنفاق الإعلاني كلما زادت المبيعات المترتبة على هذا الإنفاق. وبطبيعة الحال نجد أن هناك علاقة بين المنفق على الإعلان وبين حجم المبيعات ولكن هذه العلاقة ليست خطية بمعنى أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة في المبيعات، ولكن نجد أن منحنى المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقض في البداية ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل إلى مستوى معين

لن تفلح معه أي محاولات لزيادة الإنفاق الإعلاني لكي تزيد المبيعات. وهذا النوع من العلاقة بين حجم الإنفاق الإعلاني وحجم المبيعات يجب أن يؤخذ في الاعتبار من قبل مخطط الحملات الإعلانية.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الإعلان وتختلف هذه الطرق في الدقة وفيما تقدمه من نتائج.

ومن أهم هذه الطرق ما يلي:-

١- ما يمكن للمعلن تحمله:

تقوم بعض الشركات بتحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني بناء على مقدار الأموال المتاحة لديها وتستطيع توجيهه إلى النشاط الإعلاني، وبالرغم من سهولة هذا الإجراء، إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية وغير صحيح من الناحية العلمية، فاستخدام مبالغ محدودة في الإعلان قد لا يفي بالهدف المراد الوصول إليه، وبنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير مبرر وقد لا يؤدي أيضاً إلى زيادة المبيعات.

٢- نسبة من المبيعات:

وهي أكثر الطرق شيوعاً في تحديد مخصصات الإعلان في الواقع العملي ويجري تحديدها في إحدى الطرق التالية:

- **نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي (أو السنوات الماضية).**
- **نسبة مئوية من المبيعات للعام القادم.**
- **نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين وتتحدد لهذه النسبة إما بالاسترشاد بنسب الصناعة أو ما تم اتباعه تقليدياً بواسطة الشركة أو من خلال الحكم الشخصي للمدير المسئول.**

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب، إلا أن العيب الأساسي المرتبط باستخدامه هو أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل والإعلان متغير تابع وليس العكس حيث أن الزيادة في الإعلان (متغير مستقل) يتبعه زيادة في المبيعات (متغير تابع) وباستخدام منطق هذا الأسلوب نجد أنه عندما تنخفض المبيعات ينخفض بالتبعية المبلغ المخصص للإنفاق الإعلاني، وهذا غير مقول منطقياً

حيث يجب أن تزيد الجهود الإعلانية في هذه الحالة في محاولة لزيادة المبيعات.

٣- نسبة محددة لكل وحدة مبيعات:

وتعتبر هذه الطريقة إحدى الطرق المرتبطة بالطريقة السابقة ولكن الاختلاف هنا يكمن في ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة بدلاً من ربطها بإجمالي المبيعات. وأيضاً هذه الطريقة تتعرض للانتقادات والعيوب الموجهة للطريقة السابقة.

٤- ما يفعله المنافسون:

تقوم بعض الشركات بتحديد مخصصات حملاتها الإعلانية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى على مستوى متكافئ مع هذه الشركات وهو ما يمكن أن يطلق عليه بالمدخل الدفاعي (Defensive Approach) **ولكن للأسف يفترض هذا المدخل أن المنافسون يعرفون جيداً ما يفعلون ويتصرفون برشد وأن أهدافهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة وهو ليس من الضروري تحققه في الواقع العملي.**

٥- مدخل الهدف والوظيفة:

ووفق هذا المدخل، تقوم الشركة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها ثم تحديد المهام المختلفة والمطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ويتبع ذلك تخصيص الأموال المطلوبة لأداء هذه الواجبات. ويتم تجميع هذه التقديرات حتى يتم الوصول إلى المخصص النهائي.

والميزة الأساسية لهذا المدخل هو اعتماده على طريقة علمية سليمة في تحديد المخصصات الإعلانية وهي موضوعية بطبيعتها حيث تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإدارة إلى تحقيقه وتعتبر في نفس الوقت طريقة واقعية تأخذ جميع المتغيرات والظروف في الحسبان، ولكن هذه الطريقة قد يصاحبها بعض العيوب منها ما هو مرتبط بنزعة البعض في المغالاة في وضع الأهداف ومن ثم المبلغ للإنفاق كما أنها قد لا تتفق مع المواد المالية للشركة.

بعض العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان

هناك العديد من الاعتبارات الواجب ملاحظتها والتي تخدم كمؤشرات لتحديد

مخصصات الإعلان. ومن بين هذه العوامل ما يلي:-

١- درجة حداثة السلعة في السوق:

يلاحظ أن مستوى الإنفاق الإعلاني المطلوب عن سلعة جديدة يفوق كثيراً المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة، وقد يواجه مدير الإعلان عدة مشاكل عند تحديد المخصصات اللازمة للسلعة الجديدة منها عدم قدرته على الاعتماد على البيانات التاريخية عن حجم المنفق على الإعلان أو المبيعات السابقة بالتالي تكون طريقة الهدف- الوسيلة هي أنسب الطرق في هذه الحالة.

٢- طبيعة ونوع السلعة:

فالسلع الاستهلاكية تتميز بزيادة المنفق على الإعلان في مقارنته بالسلع الصناعية والتي تعتمد بصفة أساسية على البيع الشخصي، بل أنه في حالة السلع الاستهلاكية قد يوجد درجات متفاوتة في الجهد الإعلاني حسب الحالات الآتية:-

- **كلما كانت السلعة مميزة كلما احتاجت إلى إنفاق إعلاني أكثر لتثبيت الاسم التجاري لدى المستهلك.**
- **كلما كانت السلعة بعيدة عن المنافسة السعرية كلما زاد المنفق على الإعلان كوسيلة لإقناع المستهلك بعلاقة السعر المرتفع بالجودة.**
- **كلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة أو غريبة على المستهلك فإن الحاجة إلى الإعلان تزداد لمساعدة المستهلك في تحدي اختياراته بين السلع المختلفة ومن ثم يزداد الإنفاق المطلوب على الإعلان.**
- **كلما كانت السلعة تشتري على أسس عاطفية، كلما أصبح الإعلان أداة فعالة ويزداد المنفق على الإعلان في هذه الحالة مقارنة بالسلع التي تشتري على أسس رشيدة.**

٣- درجة اتساع السوق:

كلما اتسعت مساحة السوق الذي تغطيه الشركة زادت المبالغ المطلوبة للإعلان لتغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافياً لضمان انتشار السلعة في هذه

الأسواق. حيث أن السلعة التي تسوق دولياً بالإضافة إلى السوق المحل يحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبر من السلعة التي يتم تسويقها محلياً.

٤- درجة تشبع السوق:

كلما كان السوق في حالة نمو وهناك احتمالات لاستجابة المبيعات للزيادة، كلما زاد المنفق على الإعلان والعكس صحيح في حالة تشبع السوق فإن أي زيادة في الإنفاق الإعلاني قد لا يقابلها زيادة في المبيعات بنفس المستوى.

رابعاً: تنمية الاستراتيجيات الإعلانية **Developing Ad. ategies**

تتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية والمتعلقة بأعداد الدعاوي الإعلانية، وتصحيح النواحي الفنية الخاصة بالإعلان وإخراجه. وكذلك القرار الخاص باختيار الوسائل الإعلانية ومعايره.

مراحل وخطوات اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة

وتتضمن هذه المراحل ما يلي:

١- اختيار نوع الوسيلة المراد استخدامها.
٢- اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة.
٣- تحديد حجم، وطول، وموقع الإعلان.
٤- تحديد التغطية المطلوبة وتكرار توزيع الرسالة.

١- اختيار نوع الوسيلة:

لكل وسيلة إعلانية خصائص مميزة قد تناسب أو لا تناسب نوع الرسالة الإعلانية المرغوب نقلها ونوع القطاع المستهدف نقل الرسالة إليه، فعلى سبيل المثال فإن استخدام البريد المباشر للإعلان يعتمد على وجود قائمة معينة بالجمهور المستهدف مع وجود بعض الخصائص مثل السن، أو الوظيفة (طلاب، أطباء. . . الخ) ولهذا يمكن استخدام البريد المباشر للوصول إلى قطاع معين برسالة تفصيلية بها العديد من المعلومات التي قد لا يمكن توصيلها عبر وسائل أخرى.

وعلى الجانب الآخر إذا كانت الرسالة قصيرة ولا تحوي على معلومات معقدة ويراد توصيلها إلى جمهور واحد (أي ليس به خصائص معينة) يمكن استخدام الإعلان في وسائط النقل.

وعلى مدير التسويق أن يقارن بين مزايا وعيوب استخدام كل وسيلة ويتم اختيار الوسيلة التي تحقق أكبر عائد للمعلن. ويوضح الجدول (٧- ١) نقاط القوة والضعف المرتبطة بكل وسيلة.

٢- اختيار البديل المناسب لنوع الوسيلة المستخدمة

يجب على المعلن أن يحدد منذ البداية الوسيلة الإعلانية الأكثر ملائمة لطبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة الجمهور المستهدف. وبعد ذلك يواجه المعلن بالاختيار بين جريدة وأخرى في حالة اختيار الجرائد كوسيلة للإعلان أو بين قناة وأخرى في حالة اختيار التلفزيون، ويجب على المديرين أن يتفهموا قدرة كل وسيلة في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف. ومثل هذه المعلومات يمكن جمعها من خلال قيام الشركة بالبحوث أو الاستعانة بوكالات الإعلان أو الهيئات المتخصصة التي تقدم مثل هذه المعلومات.

ويجب أن يتم تقييم كل وسيلة من حيث فعاليتها ومناسبتها للرسالة فمثلاً مجلات الأطفال التي تخلق فرصاً ممتازة للإعلان عن بعض السلع وهناك بعض الوسائل التي تتميز بقدرتها على الإخراج الفني الجيد للإعلان مقارنة بوسائل أخرى. فعلى سبيل المثال تتمتع (مجلة سيدتي) للنساء بتركيزها على قطاع معين من السيدات نظراً لارتفاع سعرها وجاذبية غلافها وانتشارها في العديد من الدول مما يجعل منتجي مستحضرات التجميل المرتفعة الثمن أو المجوهرات يفضلون الإعلان فيها.

لتحديد مدى أهمية تحديد خصائص المعلن إليه وحجمه تقدم المثال التالي: نفرض توافر البيانات الآتية عن (المجلة س) و (المجلة ص) ويجب أن يتم تحديد السوق المستهدفة من الحملة الإعلانية بطريقة واضحة ومحددة وذلك قبل اتخاذ قرار بشأن اختيار الوسيلة الملائمة لنشر الإعلانات التي ستتوجه لمفردات هذه

جدول (٧- ١) مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية المختلفة

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التلفزيون	لديها القدرة على التغطية. القدرة الابتكارية في عرض الفكرة. استخدام الرسوم والألوان والحركة. – تبعث على التسلية.	عالية التكلفة. قدرة محدودة للوصول إلى قطاع معين. قصر حياة الرسالة الإعلانية. عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر. تعاقد والتزام طويل الأجل.
الراديو	تكلفة منخفضة نسبياً. التكرار المرتفع للرسالة. تعاقد والتزام قصير الأجل. – بها نوعاً من التسلية.	عدم وجود رؤية مرئية للإعلان. قصر حياة الرسالة الإعلانية. ليس هناك مرونة في اختيار المنطقة الجغرافية (إلا في الإذاعة المحلية. عدم القدرة في اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديمقراطية.
المحلات	التصميم المناسب واستخدام الألوان طول فترة الرسالة الإعلانية. سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس أو السن. سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة. – القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان.	عدم القدرة على العرض المناسب للسلعة. عدم القدرة على الجدل (المتوفر في التلفزيون). عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	الاختيار الجغرافي للمنطقة. قلة التكاليف. الانتشار الجغرافي. – عدم موسمية القراءة.	عدم القدرة على تحديد قطاع معين. عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان والعرض. قصر حياة الرسالة الإعلانية. عدم قراءة الصحف في الأيام التالية.

السوق. أي أن تحديد من هو المرسل إليه وخصائصه هو أساس اختيار وسيلة النشر.

ويجب أولاً أن يتم تحديد خصائص المرسل إليه وحجمه فمثلاً إذا ما جمعت البيانات التالية عن المجلة (س) والمجلة (ص).

عدد القراءة (مليون)

فئات السن	المجلة "س"	المجلة "ص"
١٨ -٢٩	١	٣
٣٠- ٤٩	٢	٢
٥٠ وأكثر	٣	١
إجمالي	٦	٦

فيتضح أن عدد قراء المجلتين واحد، لذلك فإنه يجب تحديد أي المجلتين أفضل كوسيلة لنشر إعلان الشركة (أ).

لذلك يجب القيام بدراسة تهدف إلى مدى جاذبية السلعة التي سيعلن عنها لكل فئة من فئات السن التي تقرأ كل من المجلتين. فمثلاً إذا ما تبين من الدراسة ما يلي:

فئات السن	(١) نسبة السن في كل فئة إلى إجمالي عدد سكان	(٢) نسبة مبيعات السلعة في كل من فئات السن	(٣) نسبة مبيعات الماركة في كل من فئات السن
١٨ -٢٩	٢٨%	٤٥%	٥٠%
٣٠- ٤٩	٤٠%	٣٥%	٢٥%
٥٠ فأكثر	٣٢%	٢٠%	٢٥%

فأنه من البيانات السابقة يتم قسمة العمود (٢) على العمود (١) وقسمة العمود (٣) على العمود (١) ويتم حساب متوسط المعدلين لكل فئة من فئات السن على النحو التالي:

فئات السن	معدل نفاذ السلعة	معدل نفاذ الماركة	متوسط معدل النفاذ
١٨- ٢٩	١,٦١	١,٧٩	١,٧٠
٣٠- ٤٩	٠,٨٨	٠,٦٣	٠,٧٥
٥٠ فأكثر	٠,٦٣	٠,٧٨	٠,٧٠

ثم يضرب متوسط معدل النفاذ في عدد قراء كل من المجلتين لكل فئة من فئات السن على النحو التالي:

فئات السن	متوسط معدل النفاذ	مجلة (س)	مجلة (ص)
١٨- ٢٩	١,٧٠	١,٧	٥,١
٣٠- ٤٩	٠,٧٥	١,٥	١,٥
٥٠ فأكثر	٠,٧٠	٢,١	٠,٧
		٥,٣	٧,٣

ويتضح أن المجلة (ص) أفضل من المجلة (س) كوسيلة لنشر الإعلان لهذه الشركة نظراً لأن قراء المجلة ذوي السن المنخفض حوالي ثلاثة أضعاف قراء المجلة من هذه الفئة من السن والذين يكونون مستهلكي السلعة التي سيعلن عنها ويمكن من البيانات السابقة حساب معدل السن لكل من المجلتين على النحو التالي:

المجلة (س) = $\frac{٥,٣}{٦}$ = ٠,٨٨

المجلة (ص) = $\frac{٧,٣}{٦}$ = ١,٢٢

وبنفس الطريقة كل من الخصائص الأخرى كالدخول والمهنة وغير ذلك. ويتم جمع هذه المعدلات معاً لكل مجلة ثم يضرب المعدل الإجمالي في عدد قراء المجلة ويتم اختيار المجلة الأكثر من حيث عدد القراء المعدل. وبنفس هذه الطريقة يمكن المفاضلة بين أكثر من وسيلة للنشر "سينما- تلفزيون: .الخ".

ويعاب على هذا الأسلوب أنه يعتمد على متوسط معدل النفاذ والذي يعتمد على فكرة الوسط الحسابي والذي يكون مضللاً للقيم المرتفعة أو المنخفضة،

بالإضافة إلى أن جمع كل من المعدلات الخاصة بالخصائص المختلفة للقراء أو مشاهدي الوسائل موضوع البحث يفترض أن هذه الخصائص جميعها ذات أهمية نسبية متساوية وهو افتراض خاطئ. وأخيراً فإن الاعتماد على هذه الطريقة يتطلب أن تكون الخصائص موضوع البحث (السن، الدخل. ... الخ) لا يوجد بينها ارتباط وأن كلاً منها مستقلة عن الأخرى.

وبعد القيام بهذا التعديل يجب القيام بدراسة خصائص كل من وسائل نشر الإعلانات بالنسبة لخصائص السلعة المعلن عنها وإعداد معدل لكل منها حسب ذلك. فمثلاً إذا تبين من الدراسة أن هذا المعدل ٠,٩٥ للراديو و ١,٢٠ للتلفزيون و ٠,٧٥ للملصقات و ١,٠٠ للمجلات فإنه يتم ضرب كل من هذه المعدلات في الأرقام تم الوصول إليها فيما سبق لتعكس النتائج الفروق بين الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات.

وبنفس هذا الأسلوب يتم إعداد تعكس الفروق النسبية بين خصائص البدائل المختلفة داخل الوسيلة الواحدة (مجلات مختلفة، صحف مختلفة، قنوات مختلفة للتلفزيون. . . الخ) وتعني هذه الفروق المختلفة لقراء أو مشاهدي الوسائل المختلفة موضوع البحث باعتبار أن الخصائص جميعها ذات أهمية نسبية متساوية وهو افتراض خاطئ.

وأخيراً يجب أيضاً تعديل البيانات الخاصة بعدد القراء أو المشاهدين لمجلات تعكس الفروق بين وحدات الإعلان الخاصة بكل بديل من الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات (برنامج تلفزيوني أو إذاعي- وقت معين لبث الإعلان) (إعلان في صفحة كاملة في جريدة- إعلان ملون أو غير ملون. .. الخ) وتدخل عوامل التكلفة هنا.

ويلاحظ أن هذا الأسلوب يأخذ في الحسبان كلاَ من:

١- عدد القراء أو المشاهدين.
٢- خصائص الفراء أو المشاهدين.
٣- الفرق بين خصائص ووسائل نشر الإعلانات.
٤- الفروق بين خصائص البدائل المختلفة من كل وسيلة.

٥-   الفروق بين وحدات الإعلان البديلة.

٣- تحديد حجم، وطول الموقع الإعلان:

إن احتمالات قراءة أو مشاهدة الإعلان يختلف باختلاف حجم وطول وموقع الإعلان (الصفحة الأمامية أو الخلفية في الصحف) فكلما زاد طول الإعلان وكبر حجمه على سبيل المثال كلما لفت انتباه المشاهد أو القارئ بصورة أكبر، ويختلف حجم طول وموقع الإعلان باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها فهي تعتبر أكثر أهمية في حالة السلع رخيصة الثمن حيث أن المشاهدين أقل نشاطاً في البحث عن معلومات عن السلعة وأقل سرعة في ملاحظة الإعلان عند هذه السلع.

وسوف تتأثر التكلفة بطول وحجم وموقع الرسالة الإعلانية وعلى مدير الإعلان ملاحظة ذلك وحساب تكلفة كل وسيلة مقارنة بحجم الجمهور المطلوب الوصول إليه.

ويتم ذلك من خلال المعادلة الآتية:-

$$\frac{\text{كلفة الإعلان الواحد لكل ألف أو مليون}}{\text{عدد التوزيع الفعلي}} = \frac{\text{سعر الإعلان × ألف أو مليون}}{\text{رقم توزيع الصحيفة أو المجلة}}$$

فعلى سبيل المثال إذا كانت قيمة السطر في إحدى المجلات (٢) دينار وعدد النسخ التي تم توزيعها ٥٠٠,٠٠٠ نسخة، في حين السطر في مجلة أخرى (٨) دنانير وعدد النسخ التي يتم توزيعها (٧٥٠,٠٠٠) نسخة فإن التكلفة لإعلان السطر لكل مليون (أو ألف) هي:-

المجلة الأولى $$\frac{٢ \times ١,٠٠٠,٠٠٠}{٥٠٠,٠٠٠}$$

المجلة الثانية $$\frac{٨ \times ١,٠٠٠,٠٠٠}{٧٥٠,٠٠٠} = \text{١٠,٦ دينار}$$

ومن هنا يتضح أن ارتفاع تكلفة السطر في المجلة الثانية لا يبررها حجم توزيعها ومن ثم فإن المعلن يختار المجلة الأولى.

٤- تحديد التغطية المطلوبة للرسالة الإعلانية

المقصود بالتغطية المطلوبة هو نسبة الجمهور الذي سوف يتعرض للرسالة الإعلانية الوجه له. ويعبر التكرار عن متوسط عدد المرات التي يتعرض الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية ويمكن التعبير عن التغطية بالنسبة المئوية أو العدد المطلق.

فعلى سبيل المثال إذا كانت إحدى المجلات توزع (مليون نسخة) منهم (٨٠٠,٠٠٠) إناث في سن من ١٥- ٢٤ كجمهور مستهدف، فإن عدد القراء المحتملين (التغطية) سيكون ٣،٢ مليون في الشهر أربعة أعداد شهرياً) ويمكن إجراء المقارنة بين المجلات المختلفة على هذا الأساس ويواجه مدير الإعلان مشكلة التداخل بين المجلات المختلفة حيث يوجد العديد من القراء الذين يقرؤون أكثر من مجلة في نفس الوقت، ويمكن الاكتفاء بالمعدل الإجمالي أو محاولة الوصول إلى المعدل الصافي للتغطية. وبعد ذلك يتم حساب معدل التكرار وذلك على النحو التالي:

$$\text{التكرار} = \frac{\text{العدد الإجمالي للجمهور}}{\text{التغطية الصافية}}$$

وبالرغم من استخدام المقاييس السابقة بواسطة العديد من المديرين إلا أنه في العديد من الحالات قد يتم استخدام وسيلة معينة بالرغم من التغطية الأقل التي تحققها مقارنة بالوسائل الأخرى وذلك بسبب اعتقاد المديرين ووكالات الإعلان بفاعلية الوسيلة في الوصول إلى الجمهور المستهدف. ويمكن أن يتم تحقيق التغطية المطلوبة باستخدام أكثر من وسيلة إعلانية طالما هذه الوسائل تستهدف قطاعات مختلفة من الجماهير وتصل إلى مجموعات مختلفة منها.

ويبقى السؤال المهم يطرح نفسه: هو كم من التكرار يكفي لتعرض المستهلك للرسالة وإقناعه بها؟ فالتكرار الغير مدروس لا ينطوي فقط على ارتفاع

في التكلفة بل قد يؤدي إلى انخفاض إدراك وقابلية المستهلك للسلعة محل الإعلان.

جدولة الإعلانات:

بعد دراسة الوسائل الإعلانية ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف وتحديد البدائل المختلفة لحجم وطول موقع الإعلان ومعدل التغطية والتكرار بين الوسائل المختلفة ومقارنتها بالتكلفة لكل الوسيلة، ويتم مطابقة ذلك مع ميزانية الإعلان السابق وضعها وإجراء التعديل اللازم.

وتأتي بعد ذلك الخطوة الأخيرة والمهمة وهي اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الإعلان وجدولته بما يناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف ويوضح الجدول رقم (٧- ٢) الجدول الزمني للحملة الإعلانية.

ففي الخارج يلاحظ أن إعلانات الهدايا تتم في أوقات معينة قبل أعياد رأس السنة وقبل أعياد الربيع وإلى غير ذلك من المناسبات ويتم التركيز على إعلانات المياه الغازية والآيس كريم قبل حلول فصل الصيف وأثناءه. وهكذا يلاحظ أن توقيت الإعلان ذو أهمية أكبر في حالة السلع التي تتميز بموسمية الاستهلاك كما هو واضح من الأمثلة حيث يتم تركيز الإعلانات في مواسم وأوقات معينة من السنة وهي الأوقات التي يتوقع فيها زيادة معدلات الاستهلاك وينطبق ذلك على السلع المرتبطة بموسم استهلاك معين ولكن بقدر أقل من الأهمية حيث يمكن استغلال مناسبات معينة مثل الأعياد أو الأوقات التي توزع فيها الشركات أرباحها على العاملين لتكثيف الحملات الإعلانية.

خامساً: قياس فاعلية الحملة الإعلانية

يعتبر تقييم فاعلية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في الشركة وفي نفس الوقت من أكثرها صعوبة، فأهمية تقييم الإعلان تتبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤدي داخل الشركة ومن أهمها النشاط التسويقي. وترغب هذه الإدارات في هذا التقييم إلى التعرف

جدول رقم (٧- ٢) الجدول الزمني لخطة الحملة الإعلانية

الوسـيلة الإعلانية	الوقت												المساحة	الوقت	التكلفة	الملاحظات
	ك ٢	شباط	آذار	نيسان	مارس	حزيران	تموز	آب	أيلول	ت١	ت٢	ك١				
الإجمالي																

على مدى إسهامات الإعلان في تحقيق أهداف المنظمة والأهداف الإعلانية بصفة خاصة. وفي ظروف المنافسة الشديدة وانخفاض الأرباح يزداد اهتمام الشركات بالتعرف من خلال هذا التقييم على فاعلية تحقيق الأهداف الإعلانية والمبالغ المنفقة على تحقيقها.

وتواجه الإدارات بشكل عام صعوبات في تقييم البرامج والحملات الإعلانية وتتلخص هذه الصعوبات بالنقطتين الآتيتين:

١- عدم قدرة الإدارة على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية وأسباب ذلك تكمن في مساهمات باقي عناصر المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات فهي قد تتحقق نتيجة تخفيض الأسعار، أو جاذبية الغلاف أو أسلوب التوزيع. . . أو أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل البيع الشخصي أو ترويج المبيعات. هذا بالإضافة إلى تدخل عوامل خارجية مثل تصرفات المنافسين (رفع بيع السلعة مثلاً) أو زيادة الطلب على مثل هذا النوع من السلع. . . إلخ ومن ثم يكون من الصعب حساب تأثير النشاط الإعلاني عن المبيعات وعزل تأثير العوامل الأخرى.

٢- هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة مثل الإعلان عن تغيير ساعات العمل في متاجر التجزئة أو تغيير سياسة الخدمة المصاحبة للسلعة، أو الإعلان عن اسم المنظمة والذي يسعى إلى بناء صورة طيبة عن الشركة وتحسين صورتها الحالية في ذهن الجمهور وبالرغم هذه الصعوبات التي تجابه عملية التقييم فلا يمكن اعتبارها مبرراً بعدم القيام بتقييم برامج الحملات الإعلانية حتى يمكن التعرف جوانب القصور التي قد تظهر قبل أو أثناء أو بعد تنفيذ الحملة حتى يمكن معالجتها.

أساليب تقييم الرسالة الإعلانية:

تنطوي أساليب الرسالة الإعلانية على نواحي ثلاثة:-

١- التقييم السابق للرسالة الإعلانية:

ويتم ذلك باختبار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني

والأفكار التي تعرضها الرسالة وإمكانية استيعابها وتفهمها فالبرامج الإعلانية تكلف الكثير من النفقات الإعلانية مما يدفع إدارة الشركة التي ترغب في التأكد من أن المبالغ التي صرفت على النشاط الإعلاني قد تم تبويبها بالشكل المناسب، ويتم ذلك عن طريق عرض الرسالة الإعلانية على مجموعة من الأفراد (ويراعي أن يكونوا ممثلين عن المجتمع الأصلي المستهدف) وتدوين ملاحظاتهم ودرجة فهمهم وقدرة الرسالة الإعلانية على إثارتهم ورفع درجة انتباههم.

التقييم المرحلي:

في برامج الحملات الإعلانية التي تستغرق وقتاً طويلاً يكون من المناسب القيام بالتقييم المرحلي أي تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية أولاً بأول للتعرف على مواطن الخلل في المرحلة السابقة والعمل على تلافيها في المراحل المقبلة للإعلان. ويتم ذلك عن طريق سؤال عينة عشوائية من المشاهدين أو المستمعين أو القراء وتوجيه الأسئلة تلفونياً عقب إذاعة الإعلان مباشرة.

التقييم للاحق:

ويتم هذا التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية وذلك لغرض التعرف على النتائج التي تحققت بفضل النشاط ويعتبر اختبار المبيعات من الاختبارات المهمة إذا كان الهدف المنشود من الحملة هو زيادة المبيعات أو اختبار صورة الأفراد الذهنية عن الشركة إذا كان المستهدف من الحملة هو الإعلان عن اسم الشركة.

معايير وأدوات قياس الإعلان:

هناك ثلاثة مقاييس رئيسية بعضها يتعلق بقياس دور الإعلان في معرفة المستهلك نحو المنتج المعلن عنه، وهناك البعض الآخر الذي يتعلق بقياس الأثر البيعي للإعلان.

أ- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج:

وهذه المقاييس متنوعة بعضها يستخدم لقياس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة واتخاذ تلك كأساس لتقييم وسيلة الإعلان بينما هناك

البعض الآخر الذي لا يكتفي فقط بحجم القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان ولكن أيضاً لحجم القراء للرسالة الإعلانية المنشورة وذلك على أساس أن هناك بعض القراء أو المشاهدين الذين لا يهتمون بالإعلانات المنشورة أو المذاعة.

وهناك أيضاً بعض المقاييس التي تهدف إلى قياس درجة تذكر اسم المنتج المعلن عنه بحيث يتم ذلك عن طريق اختيار عينه من القراء والتأكد من أنهم من بين قراء الجريدة المنشورة بها الإعلان ثم تعرض عليهم أسماء مجموعة من السلع التي لم يعلن عنها حيث تقسم مفردات العينة إلى مجموعتين بعضها كان قادراً على تذكر اسم المنتج المعلن عنه، وبعضها لم يكن قادراً على تذكر الاسم. وعن طريق مقارنة حجم كل مجموعة ببعض المعايير الموضوعية يمكن الحكم على كفاءة الإعلان.

ب- مقاييس تغيير اتجاهات المستهلك:

من بين الطرق التي يمكن استخدامها اختيار هيئة تحكيم من بين المستهلكين ثم عرض الإعلان قبل نشره وتقييمه في ضوء ذلك.

ونظراً لأن هناك أكثر من مجال للاتجاهات المطلوب تغييرها لذلك يستلزم الأمر تحديد الاتجاه المطلوب تغييره ثم قياس قدرة الإعلان على أداء هذه المهمة.

وقد يتم عرض أكثر من إعلان في نفس الوقت لغرض تقييمها واختبار أفضلها. وبطبيعة الحال لابد من أن يوجه إلى الشخص القائم بعملية التقييم بعض الأسئلة كأن يطلب منه اختيار الإعلان أكثر (إثارة) أو الإعلان المحبب إلى النفس أكثر من غيره أو الإعلان الأكثر صدقاً.

وكذلك فإن المستهلك قد يسأل عن الإعلان الأكثر قدرة على تحفيز المستهلك لشراء السلعة وهناك بعض الطرق الأخرى التي يمكن استخدامها في قياس فعالية الإعلان قبل نشره على نطاق واسع عن طريق تقديم مجموعة من الإعلانات لعينة مختارة من المستهلكين ثم مطالبة كل منهم بأن يجري عملية ترتيب لها جميعاً من حيث قدرتها على لفت النظر أو من حيث قدرتها على التحفيز على الشراء.

وبطبيعة الحال فإن الإعلان الذي يتم اختياره في النهاية هو الإعلان الذي جاء في المرتبة الأولى.

ورغبة في التوصل إلى درجة أكثر دقة في الحكم على كفاءة هذه الإعلانات فإنه قد تجزيء عملية مقارنة زوجية بين الإعلانات المقترحة، حيث تجري عملية مقارنة لكل إعلانين على حدة وحيث يتحدد عدد المقارنات الترويجية في ضوء المعادلة التالية:

$$\text{فاعلية الإعلان} = \frac{\text{ن- (ن-١)}}{\text{٢}}$$

حيث تستخدم (ن) لتدل على عدد الإعلانات موضع المقارنة.

وعندما تجري عملية المقارنة بين كل إعلانيين فإن الإعلان الذي ترجح كفته يحصل على نقطة واحدة. أما الإعلان الآخر محل المقارنة، فإنه يحصل على صفر حيث يتم في نهاية عملية المقارنة جمع عدد النقط التي حصل عليها كل إعلان واختيار الإعلان الذي حصل على أكبر عدد ممكن من النقاط لكي ينشر على نطاق واسع. وبالرغم من أن هذا الأسلوب في تقييم الإعلانات يسمح بالحصول على نتائج سريعة كما أنه قليل التكلفة بالمقارنة مع النتائج التي يتم التوصل إليها. إلا أنه من جهة أخرى يقيس الإعلان نفسه بدلاً من أن يقيس اتجاهات المستهلك نفسه نحو السلعة المعلن عنها.

جـ- مقاييس الأثر البيعي للإعلان:

تتفاوت هذه المقاييس حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض الآخر بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة.

وقد يتم ذلك عن طريق إجراء الاختبارات التسويقية، وهذا النوع من الاختبارات لو تم إعداده على أساس سليم فإنه من المحتمل أن يعطي نتائج جيدة مثلاً يتم إجراء تجربة دقيقة ليرى رد فعل السوق نحو المنتج المزمع الإعلان عنه

وهو في معناه يعني إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطة الإعلانية وتثبيت العناصر الأخرى حيث يعني ذلك أن أي تغيير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر فقط طالما أمكن تثبيت أثر العناصر الأخرى.

على سبيل المثال فإن الشركة قد ترغب في قياس أثر مضاعفة ميزانية الإعلان بواسطة البريد المباشر على حجم المبيعات، والإجراء الذي يمكن القيام به هنا هو أن نختار مدينتين متماثلتين في جميع الظروف المحيطة والمرتبطة بالمبيعات ونحسب نصيب الشركة من السوق الكلي داخل كل مدينة قبل مضاعفة ميزانية الإعلان بالبريد المباشر ثم تضاعف هذه الميزانية بالنسبة لمدينة واحدة فقط ونحسب الزيادة في المبيعات أو في نصيب الشركة من السوق الكلي داخل المدينتين بعد مضاعفة الميزانية، وبالتالي إرسال الإعلانات بالبريد لعدد أكبر من المرات حيث تتخذ الزيادة هنا كمؤشر على أن مضاعفة ميزانية الإعلان تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات فإذا ما تم استخدام نفس الأسلوب بالنسبة لعناصر الإعلان الأخرى فإنه يمكن التوصل إلى نتائج مفيدة في هذا المجال.

ويوضح جدول (٧- ٣) المجالات المختلفة التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الحملات الإعلانية:

جدول (٧- ٣)

الإجراءات الخاصة لتقييم البرامج الإعلانية

الإجراءات الخاصة بتقييم بعض البرامج الإعلانية
١- اختبارات التعرف Recognition Tests **- تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم.** **٢- اختبارات التذكر** Recall Tests **- تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته.**

٣- اختبارات الرأي Oplinion Tests - يتم سؤال الجمهور المحتمل ليرتب الإعلانات البديلة حسب أكثر الإعلانات تشوقاً وإثارة، أكثر صدقاً واقتناعاً، وأفضلها من حيث استحسانهم له.
الإجراءات الخاصة بتقييم أهداف إعلانية معينة
١- الوعي بالسلعة Awareness - يتم سؤال المشترين المحتملين بتذكر الأسماء التجارية التي تخطر على بالهم عند ذكر نوع السلعة (توشيباً عند ذكر الأجهزة الكهربائية أو كوداك عند ذكر الكاميرات مثلاً). ويمكن أن يعطي المشتري المحتمل مكونات رسالة إعلانية ويطلب منه ذكر اسم السلعة المعلن عنها في هذه الرسالة. ٢- الاتجاهات Attitude - يتم سؤال المشترين المحتملين لترتيب الأسماء التجارية المختلفة (والمتاحة) على أساس خصائص معينة ومنافع وإسهامات تقدمها السلعة مستخدماً قياس ترتيبي.
الإجراءات الخاصة بتقييم المؤشرات الدافعية
١- النية للشراء Intentions To Buy - يتم سؤال المشترين المحتملين لبيان احتمالات قيامهم بشراء السلعة مستخدماً مقياس ترتيبي يبدأ بالتأكيد سوف أشتري. . . . بالتأكيد سوف لا أشتري. ٢- اختبارات السوق Market Tests - يتم اختبار التغييرات بالمبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها ومقارنتها بالبرامج الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان. ويمكن اتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

الفصل الثامن

ميزانية الإعلان

Advertising Budget

إن تحديد المبالغ التي تنفق على النشاط الإعلاني مسألة أساسية وتعتبر من الأمور المعقدة في تخطيط ذلك النشاط وتعتبر المبالغ التي تنفق على الإعلان مثابة استثمار في أعمال الشركة حيث تستخدم في تحقيق المبيعات أو المحافظة على مستواها الحالي أو زيادة مقدارها أو غير ذلك من الأغراض، سواء كانت نتيجة ذلك الإنفاق سريعة في ظهورها أو بطيئة، أو كان استمرار الأثر الناتج عن الإنفاق مربوطاً بفترة محددة أو معتمداً على مدى السنين المقبلة. وتعامل المبالغ التي تنفق على الإعلان من الوجهة المحاسبية باعتبارها مصروفات تتحمل بها السنة المالية التي تنفق أثناءها، إذا كانت تلك المبالغ صغيرة نسبياً ويتحملها حساب الأرباح والخسائر دون إرهاق لميزانية المنشأة، بشرط أن تكون النتائج الإعلانية المترتبة عليها- أو الجزء الأكبر من هذه النتائج- قد تحققت خلال تلك السنة. أما إذا كانت تلك المبالغ كبيرة نسبياً، ومن المحتمل أن يستمر أثرها في تحقيق أغراض الإعلان لسنوات مقبلة، ففين هذه الحالة تعتبر مصروفات إيراديه مؤجلة، تستهلك على عدد مناسب من السنين.

ويتوقف تقدير المبالغ التي يخصصها المعلن- ضمن الميزانية التقديرية- للإعلان عن السلع والخدمات ومنشأته على عدة عوامل تختلف حسب ظروف المعلنيين وسوق الاستهلاك ومنافذ التوزيع وأنواع المنتجات التي يعلن عنها.

ومن الطرق التي تتبع لتقدير تلك المخصصات، أن يقوم المعلن بتحديد مبلغاً معيناً يخصص للإنفاق الإعلاني يقدر على أساس من الاجتهاد الشخصي

ودون اتباع أية قاعدة معينة. وهذه الطريقة غير علمية ولا ينبغي الأخذ بها لأنها تعتبر مجازفة بأموال المشروع.

كذلك قد يحدد المعلن نسبة معينة من قيمة المبيعات التي تمت خلال فترة سابقة مماثلة للفترة التي سوف تحتاجها الحملة الإعلانية المقبلة. ويعاب على هذه الطريقة أيضاً أنها تهتم للظروف والعوامل التي قد تؤثر على المبيعات في السوق مستقبلاً. الأمر الذي قد يجعل هذا التقدير للمبالغ إما يزيد عن الحاجة أو يقل هذا يعتبر خللاً في خطط وبرامج الشركة.

أهم الطرق العلمية لتقدير مخصصات الإعلان:

١- تقدير مبلغ يقدر على أساس نسبة مئوية من رقم المبيعات في الفترة المقبلة، وذلك إذا أمكن مراعاة الدقة المطلوبة في التنبؤ بالمبيعات المقبلة. مع الأخذ بعين الاعتبار كل الظروف والمتغيرات المتوقعة عند تقدير ذلك. وبحيث تكون النسبة المقررة أقل من نسبة صافي الربح الذي يعود على المنشأة من المبيعات المقدرة سلفاً.

ومثال ذلك: إذا توقع المعلن أن يحقق مبيعات في العالم القادم قيمتها (½ مليون دينار) وكان صافي الربح الذي يعود عليه من جراء تلك المبيعات هو (١٠% من قيمة المبيعات). فإنه يحدد مخصصات الإعلان بواقع ٥% مثلاً من قيمة تلك المبيعات أي مبلغ (٢٥٠٠٠) دينار هذا في حالة كون نسبة ٥% هي التي سوف يكون لها الأثر الأكبر في تحقيق المبيعات المتوقعة.

والمعلن عند استخدامه لهذه الطريقة في احتساب مخصصات الإعلان عليه أن يراقب تلك للمبالغ المخصصة للإعلان طول فترة تنفيذ الحملة الإعلانية بحيث لا تتعدى النسبة المقررة.

٢- فرض رسم معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع: كأن يخصص منتج السيارات رسم بمقدار (١٠٠ دينار) عن كل سيارة يبيعها أو يخصص منتج المشروبات الغازية (١٠ فلوس) عن كل قنينة. وفي هذه الحالة يقوم المعلن بتخصيص المبلغ الإجمالي الذي يتم تقديره على أساس كم الوحدات التي يتوقع بيعها وذلك مسترشداً بالمبيعات السابقة.

ثم يقوم بمقارنة ما يتفق من هذا المبلغ مع الوحدات التي يبيعها من السلعة فعلاً كل فترة دورية. فإذا ما تجاوز الإنفاق الإعلاني ما يخص الوحدات المباعة، أوقف الصرف على النشاط الإعلاني حتى يصل عدد الوحدات ما بشكل ينفق مع المبالغ المنفقة.

ويعاب على هذه الطريقة كون نفقات الإعلان سوف تعتبر عبئاً ثقيلاً على المعلن، وتعتبر ضمن عناصر تكلفة السلعة، الأمر الذي يتنافى مع القاعدة التي تقول (إن الإعلان ينفق على نفسه بنفسه) وفي بعض الحالات قد يعتبر اتباع مثل هذه الطريقة ملائماً وخاصة عندما تفرض الدولة رسماً معيناً عن كل سلعة تصدر خارج البلاد. وذلك لغرض التوفير من هذه المبالغ التي تحتاجها الدولة للإنفاق على النشاط الترويجي في الخارج وعند ذلك سوف يعمل هذا الإنفاق في الترويج للصادرات المستقبلية. ويساهم مساهمة فعالة في تنمية الصادرات خارج الوطن.

٣- تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون: يعتقد بعض المعلنين أن المبالغ المخصصة من قبل المنافسين للنشاط الإعلاني تمثل عصارة تفكيرهم وأن تقدير مبالغ مماثلة سوف يخفف من وطأة الحرب التنافسية بين منتجات الشركة والمنافسين مع الأخذ بالاعتبار العوامل والظروف المؤثرة على المنافس ومنتجاته وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل للمخصصات الإعلانية وقد يضطر المعلن حتى يجاري المنافسين أن ينفق مبالغ كبيرة قد لا يكون لها مبرر ويعود في النهاية الضرر على الجمهور الذي سوف يتحمل إضافة هذه الأعباء على أسعار السلع.

٤- تقدير المخصصات الإعلانية التي تكفي لتحقيق الهدف المقصود من الحملة الإعلانية، وتعتبر هذه الطريقة من أُقرب الطرق لتقدير المخصصات الإعلانية على أساس عملي وواقعي. وبموجب هذه الطريقة يأخذ مخطط الحملة الإعلانية في الاعتبار عوامل من أهمها ما يلي:-

أ- الهدف الرئيسي الذي يجب على الحملة أن تحققه، ومقدار الفوائد التي سوف تعود على المعلن إذا ما تحقق هذا الهدف المنشود.

ب- ما مقدار المبالغ التي تكفي لتوجيه الرسالة الإعلانية للعدد الملائم

من الجمهور المستهدف في الحملة والذي إذا استجاب للحملة تحقق الهدف منها.

جـ- تبيان ما إذا كانت أغراض الحملة الإعلانية على قدر من الأهمية بحيث تستحق أن تنفق عليها تلك المبالغ.

د- مدى الفاعلية التي تتمتع بها الوسائل الإعلانية المختارة في تحقيق تلك الأغراض بدرجة عالية من الكفاية.

هـ- مقدار السيولة النقدية التي من الممكن تخصيصها لمواجهة التزامات المعلن أثناء المراحل الأولى من برنامج الحملة الإعلانية، وذلك حتى تبدأ نتائجها في الظهور وتتحقق الإيرادات المرجوة منها.

ولغرض توضيح كيفية تطبيق هذه الطريقة نضرب هذا المثال:-

١- تبلغ القيمة للمبيعات الحالية لأحد مصانع الدراجات الهوائية (١٥٠ ألف دينار) في العام وهي عبارة عن ثمن بيع (١٠ آلاف دراجة أي سعر الدراجة الواحدة ١٥ دينار) ويبلغ سعر تكلفة الدراجة الواحدة في هذه الحال (١٤ دينار).

٢- تبلغ الطاقة الإنتاجية للمصنع (٣٠ ألف دراجة في السنة) إذا استخدمت طاقات الإنتاج كلها بطريقة اقتصادية. وعندئذٍ تصل تكلفة الدراجة الواحدة إلى القيمة الحدية وهي (١٢ دينار).

٣- يرغب المعلن في إعداد حملة إعلانية لهذه المنتجات تحقق له الحد الأقصى من إنتاجه.

٤- وبناءاً على البحوث التي أجريت، وجد مخطط الحملة الإعلانية أن السوق يستطيع استيعاب هذه الدرجات، وأنها جيدة في نوعها وتحقق فوائد كثيرة لمن يشتريها كما وجد أنه ينبغي عليه أن يستخدم وسائل لنشر الإعلانات تنقل رسالته الإعلانية إلى (٦٠٠ ألف شخص على الأقل) حتى إذا ما استجاب ٥% منهم للإعلانات المنشورة وكانوا من القادرين على شراء الدراجة والمحتاجين إليها، عند ذلك نقول أن الغرض من الحملة الإعلانية قد تحقق.

٥- يختار مخطط الحملة الوسائل الأكثر مناسبة لتحقيق أهداف حملته الإعلانية، ولتكن على الشكل التالي:-

الصحف العامة- التلفزيون- لوحات الطرق- البريد المباشر لطلبة الجامعات والمدارس وعمال المصانع- العرض بنوافذ متاجر الدراجات.

٦- يقدر الحيز الإعلاني الكافي لاستيعاب الرسائل الإعلانية المطلوب نشرها أو إذاعتها في كل من تلك الوسائل خلال العام. . وليكن ذلك (١٠،٠٠٠ سم/ عمود) بالصحف العامة، و (٣٠ دقيقة) في التلفزيون، و (٢٠ لوحة) داخل المدن و (٢٠٠ ألف) رسالة بريدية.

٧- وبناء على كل ذلك يجري حساب تكاليف شراء الحيز الإعلاني وإنتاج الإعلانات وعلى الشكل التالي:-

	دينار
- تكلفة الإعلانات الصحفية	١٥,٠٠٠
- تكلفة شراء الوقت بالتلفزيون	١٣,٥٠٠
- تكلفة إنتاج ٦ أفلام تمثيلية- كل منها لمدة دقيقة لعرضها بالتلفزيون.	١,٢٠٠
- إيجار ٢٠ لوحة داخل المدن.	٦,٤٢٠
- تكلفة إنتاج اللوحات	٣٠٠
- تكلفة إنتاج وتغليف وعنونة وإرسال ٢٠٠ ألف رسالة بريدية.	٢,٠٠٠
- تكلفة العرض بالنوافذ	٢٠٠
إجمالي التكاليف	٣٨,٤٢٠
يضاف مبلغ احتياطي لمواجهة الضرائب والتعديلات المحتملة في الحملة الإعلانية بواقع ١٠% تقريباً	٣,٨٦٠
	٤٢,٣٠٠

٨- يبلغ صافي الربح الذي يحققه المعلن إذا باع (٣٠ ألف) دراجة نتيجة لهذه الحملة ما يلي:-

ثمن بيع (٣٠ ألف) دراجة بسعر ١٥ دينار للواحدة=	٤٥٠,٠٠٠
يخصم من ذلك تكلفة إنتاجها بواقع ١٢ دينار للواحدة=	٣٦٠,٠٠٠
الربح الناتج من ذلك	٩٠,٠٠٠

يخصم منه الـربح الـذي كـان ينـتج عـن بيـع (١٠ آلاف) دراجـة قبـل تنفيـذ الحملة.	١٠,٠٠٠
الباقي	٨٠,٠٠٠
يخصم الزائد الناتج عن الحملة الإعلانية	٤٢,٣٠٠
الربح الزائد الناتج عن الحملة الإعلانية	٣٧,٧٠٠

وعلى ذلك فإن التكلفة التقديرية للحملة تكون ملائمة لتحيق الغرض منهـا. وتعتـبر تلـك التكاليف ملائمة كذلك إذا كان الهدف من الحملة هو بيـع (٢٠ ألـف دراجـة)، حيـث يتحقـق للمعلن ربحاً زائداً مقداره (٧٧٠٠ دينار) أما إذا كان الهدف من الحملة هـو تحقيـق مبيعـات قدرها (١٥ ألف دراجة) فقط، فإن التقدير السابق لا يكون ملائماً لهذا الغرض حيث تنتج عنه خسارة قدرها (٧٣٠٠ دينـار) وعـلى مخطـط الحملـة حينئـذٍ أن يعيـد النظـر في وسـائل نشرـ الإعلانات التي اختارها وفي مقدار الحيز الإعلاني الذي حـدده، حيـث يكفـي أن تصـل الرسـالة الإعلانية إلى (٣٠٠ ألف من المستهلكين المرتقبين).

هـذا وإذا تعـددت المنتجـات موضـوع الحملـة، فإنـه ينبغـي عـلى مخططهـا أن يقـدر المخصصات الملائمة لكل منها على حدة وفقاً للطريقة المناسبة لذلك.

الفصل التاسع

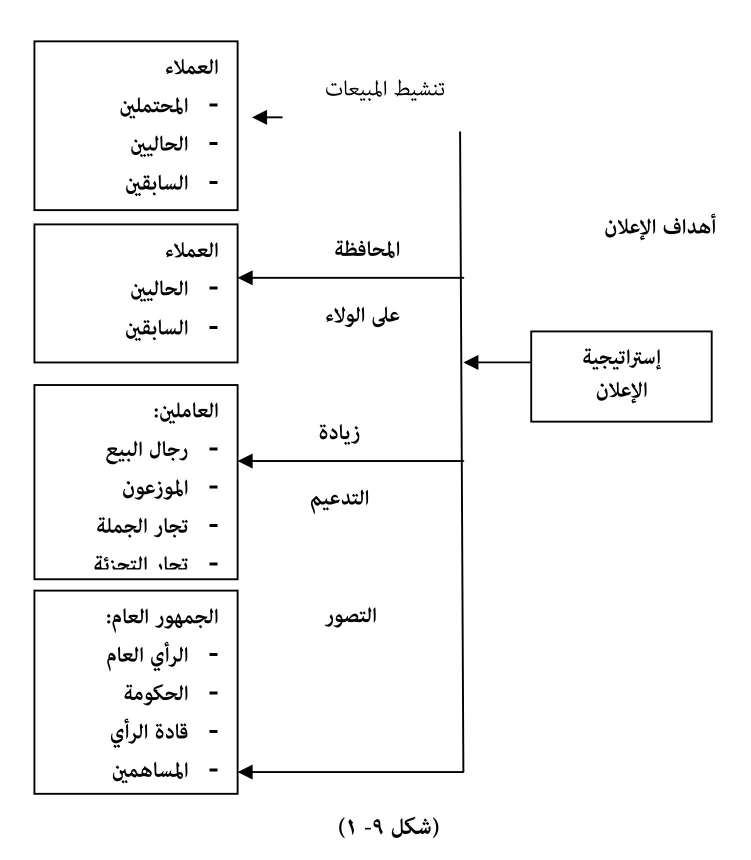
العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان

حتى يحقق النشاط الإعلاني أهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعنيين بهذا النشاط أن الإعلان هو جزء والنشاط الأشمل هو النشاط التسويقي وإن جميع الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها في التأثير كذلك على النشاط الإعلاني ولكي يفهم الدور الذي يلعبه هذا النشاط يجب أن توضح الأهداف المرسومة له وتحدد وسائل تنفيذها وكذلك تحدد العوامل المؤثرة على هذا النشاط لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ والحكم على درجة فاعلية الإعلان في تحقيق الأهداف المرسومة.

هذا بالإضافة إلى أنه كثيراً ما يغيب عن الأذهان أن الإدارة العلمية الحديثة لا تحتاج الإعلان باعتباره هدفاً في حد ذاته، ولكن باعتباره وسيلة للوصول إلى غاية، أي باعتباره أحد الأساليب التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام.

إن الفاعلية المرغوبة للنشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه المرسومة تتطلب من الباحثين في هذا المجال ضرورة التعرف والوقوف على إبراز العوامل الأساسية التي تؤثر في تحقيق فاعلية الإعلان. وقبل التطرق إلى هذه المحددات الخاصة لفاعلية النشاط الإعلاني يجب أن نشير إلى أهمية الاتفاق على تحديد الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها عند ممارسة هذا النشاط.

والشكل (٩- ١) يوضح أهداف الإعلان وهل يستطيع الإعلان فعلاً تحقيق جميع هذه الأهداف؟.



(شكل ٩- ١)

لذلك يجب ن يختبر النشاط الإعلاني خلال فترة محددة حتى يمكن أن تتخذ هذه الأهداف كأساس للحكم على مدى نجاح الهداف واضحة المعالم والخطوط حيث يتم توجيه كل عنصر من العناصر المكونة لهذا النشاط للقيام بدوره لخدمة تلك الأهداف.

وأن أي فشل يتعرض له النشاط الإعلاني في قدرته على تحقيق الأهداف يعود في النهاية إلى الإهمال في التحديد الدقيق والواضح لتلك الأهداف.

ويمكن أن نحصر بعض تلك العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة على فاعلية النشاط الإعلاني ومنها:-

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة.

ثانياً: طبيعة السلعة والخدمة.

ثالثاً: التكوين الفني للإعلان.

رابعاً: وسيلة النشر الملائمة.

خامساً: مكونات البرنامج التسويقي للمنظمة.

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة:

إن الإدارة التسويقية الحديثة تهتم اهتماماً كبيراً بالبيئة المحيطة بالمنظمة ومكوناتها وبالتالي العمل على دراستها وفهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها ومدى إمكانية التنبؤ بالاتجاهات والتحكم فيها وهذا ما يتطابق مع الواقع العملي حيث أن أي منظمة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به ولا يمكن أن تعيش في الفراغ وإنما تبقى تتفاعل مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية ومن خلال هذا التوضيح يتضح لنا إن البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها تعتبر محدداً أساسياً من محددات فاعليته، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن يكون ذلك النشاط منعزلاً عن الظروف المحيطة به مهما كانت طبيعة تلك الظروف، فالبيئة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في أي نشاط إعلاني وتقوم بأحدث التأثيرات الرئيسية التالية:-

١- إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها.

٢- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

٣- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد

قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققـه هـذا النظـام مـن تـأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

وهذا يعني بشكل واضح أنه يجب على المختصين بالنشاط الإعلاني في المنظمات الإنتاجية والتسويقية المختلفة ألا يتجاهلوا بأي حال من الأحـوال البيئـة المحيطـة ومتغيراتهـا الرئيسـية، وما قد يعتريها من تغيرات أو تقلبات أولاً بأول وذلك حتى يتمكنـوا مـن تخطـيط السياسـات الإعلانية الخاصة بهم على أساس رشيد وغير بعيد عن الواقعية، وبما يحقـق الـترابط والتكامـل مع نظام التسويق القومي على مستوى المجتمع وبـالرغم مـن تعـدد المتغـيرات والقـوى التـي تحتوي عليها البيئة وتفرعها إلا أنه يمكن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:

١- العوامل الديمغرافية **Demographical Factors**

وتشمل على تلك العوامل السكانية والتي تتعلق بحجم وتركيب السكان من حيث النـوع وفئات السن، ومستوى التعليم، والمهنة والتوزيع الجغرافي والديانة، والحالـة الزوجيـة، كـذلك حركة السكان من حيث الهجرة والاستقرار والأسرة وخصائصها كوحدة استهلاكية رئيسية.

ولا شك أن تحديد نوع الجمهور وعدده وخصائصه الديمغرافية يمثل مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن حتى يكون إعلانه فعالاً. وطالما أن هدف الإعلان هو أحداث تغيـير في سـلوك المستهلكين وذلك من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم فلـن يتوفر للإعلان القدرة على تحقيق الأهداف إلا إذا توافرت المعلومات الصحيحة والكافيـة التـي تساعد القائمين على من فهم السلوك وبالتالي العمل على توجيهه في ناحيـة دون أخـرى، أي أن تلك المعلومات المطلوب توفيرها يجب أن تكون كافية للإجابة على هذه التساؤلات الهامة.

من هو الجمهور المقصود؟ وما هي خصائصه الديمغرافية؟

وما هي محددات سلوكه الاستهلاكية؟ وما هي أنماط الاستهلاكية؟ فـإذا نجـح المعلـن في الإجابة على هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفـة العلميـة تضمن فاعلية هذا النشاط.

٢- العوامل الاجتماعية: **Social Factors**

وهي مجموعة مـن العوامـل التـي تشـكل العلاقـات الإنسـانية والاجتماعيـة في المجتمـع وكذلك التفاعل الاجتماعي Social Interaction, حيث أن للمجتمع أثـره عـلى تكـوين أنمـاط محددة للسلوك بين الأفراد، وتنشأ تلك الأنماط مـن واقـع العـادات والتقاليـد والقـيم وقواعـد السلوك والآداب العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة.

وكما يرى علماء الاجتماع أنه ينشأ عن وجود وتبعية الأفراد لمجتمع معين ظهور مجموعة كبيرة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يرتبط بها هؤلاء الأفراد، وترجع تلك العلاقات إلى العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد والعمليـات الاجتماعيـة مـا هـي إلا نتـاج التفاعـل والاحتكاك الذي ينشأ بين الأفراد من واقع تجمعهم في مجتمع أو جماعة واحدة، والتفاعل بين رغباتهم وحاجاتهم.

ويهتم القائمين على النشاط الإعلاني بدراسـة أهـم تلـك العوامـل الاجتماعيـة في المجتمـع وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي بين أفراده وكذلك أنماط السلوك الاجتماعي وذلك من خـلال دراسة العادات والتقاليـد والقـيم السـائدة بـين الأفـراد وكـذلك الآداب العامـة وتأثيرهـا عـلى السلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعـلاني كـما يهـتم أيضاً هؤلاء بمفهوم الطبقة الاجتماعية وأنواعها في الحياة الواقعية أي في المجتمع المحيط لحالة من تأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال عدد من الظواهر الاجتماعية مثـل التقليـد والمحاكـاة والمودة وغيرها، فالطبقات الاجتماعية هي فئـات مـن النـاس يمتلكـون خصـائص مشـتركة مـن المركز الاجتماعي المتساوي في درجة الحكم عليـه، كـما يميـل كثـير مـن الدارسـين للسـوق مـن جوانبه الاجتماعية إلى اتخـاذ مفهـوم الطبقـة الاجتماعيـة كأسـاس لتقيـيم السـوق إلى أقسـام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج أو المعلن من حيث مـدى قـدرتها عـلى اسـتيعاب مـا يـتم إنتاجه أو تأثيرها بما يتم نشره من إعلان.

وهكذا فإن الاهتمام مـن جانـب العـاملين بالنشـاط الإعـلاني بتلـك العوامـل الاجتماعيـة وقدرتهم على الإفادة منها بشكل علمي في تخطيط وتنفيذ النشاط

الإعلاني يمثل ضماناً حقيقياً لتحقيق درجة أعلى من الفاعلية للإعلان.

٣- العوامل الثقافية: **Culture**

الثقافة هي مركب من عناصر عديدة منها المعرفة، والعقيدة والفن والأخلاقيات، والقيم، والحضارة. . وغيرها التي يكتسبها الفرد باعتباره عنصر في المجتمع، أي أن الثقافة هي أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة.

ولقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا أخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

ومن هنا فإن مثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم المهمة التي يجب أن يستند إليها القائمين على النشاط الإعلاني عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان، أي من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد، خاصة وأن التكوين الثقافي للفرد في مجتمع أو جماعة معينة قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة أخرى، وبالتالي فإن الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفاً عن الإعلان في الحالة الثانية ولعل غياب هذه الحقائق عن أذهان كثير من المعلنين في بعض المجتمعات هي سبباً رئيسياً في عدم فاعلية إعلاناتهم حيث أنه كثيراً ما نرى خاصة في السنوات الأخيرة إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتمشى مع النمط الثقافي للمستهلك في مكان آخر في العالم. وقد يكون ذلك متمثلاً في تلك اللغة اللاتينية المستخدمة في كل الرسالة الإعلانية أو في تلك المناظر أو الصور الخليعة أو التي لا تتمشى مع الآداب العامة للمجتمع, أي أن هناك تجاهلاً صريحاً من جانب بعض المعلنين لهذا العامل البيئي الهام وهو ثقافة المجتمع التي لها تأثيرها البعيد المدى على دوافع، ورغبات، واتجاهات الفرد، وخصائص شخصية وكيفية إدراكه والتعليم الخ والتي تحدد معاً نمط سلوكه الاستهلاكي المميز.

٤- العوامل الاقتصادية: **Economic Factors**

وتشتمل العوامل الاقتصادية على عدة قوى تـؤثر عـلى الاسـتهلاك والإنتـاج والتوزيـع في المجتمع، ومن أهم هذه القوى الاقتصادية الهيكل الاقتصادي العام السـائد في المجتمـع ممـثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للاقتصاد القومي، ومـا يطـرأ عليهـا مـن نمـو، كـذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك القومي، والميل للاستهلاك، والميل للادخار، وهيكل المعـروض من السلع المتداولة في الأسواق، ونشاط جهاز التوزيـع والتجـارة الداخليـة، كـما تشـتمل تلـك القوى الاقتصادية على القوة الشرائية للمستهلكين والإنفـاق الاسـتهلاكي، ولا شـك أنـه لا يمكـن التصور أن تتحقق الفاعليـة للإعـلان المعرفـة الكافيـة بتلـك القـوى الاقتصـادية عـلى المسـتوى القومي وأيضاً عـلى مسـتوى الوحـدة الاقتصـادية القائمـة بـالإعلان، حيـث أن للإعـلان نتائجـه الاقتصادية التي لابد وأن ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية، وهو نشاطاً اقتصـادياً لا يقل أهمية عن غيره من بـاقي الأنشـطة الاقتصـادية الرئيسـية، الأمـر الـذي يجعـل معـه مـن الأهمية بمكان ضرورة توفير البيانات الكافية من العوامل الاقتصادية المختلفة المحيطة بالنظام الإعلاني حتى يمكن وضع التخطيط السليم للنشاط الإعلاني القائم على بنود عدة وكيفيـة تـأثير هذه العوامل على فاعلية النشاط الإعلاني وبالتالي مدى تأثير الآخر عليها.

وعلى سبيل المثال فإنه لابد أن يكون المعلن ملماً بمسـتوى الـدخول عنـد أفـراد الجمهـور المقصود والدخل الفائض لديهم، وكيفية إنفاقهم للدخل المتاح للتصرف وكذلك بقـوى العـرض والطلب على السلعة التي يقوم بالإعلان عنها. ونوع وحجم المنافسة السائدة. . . الخ وما يطرأ على هذه العوامل من تغيير من فترة لأخرى وذلك حتى يمكن له تخطيط حملته الإعلانية على أساس ما يتاح من معلومات عن هذه العوامل وكذلك يمكـن لـه تقيـيم فاعليتهـا في ضـوء مـا تحدثه من تأثيرات في هذه القوى الاقتصادية أو تغييره وتطويره لحملته الإعلانيـة في ضـوء مـا قد يطرأ من تغيير على هذه القوى الاقتصادية.

٥- العوامل التكنولوجية: **Technological Factors**

يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل والمستمر في كافة جوانبه ومن أبـرز ذلـك التطـور التكنولوجي ويقصد به ذلك التغير والتقدم في طرق ووسائل الإنتاج

نتيجة لإتباع الأساليب الحديثة في عملية الإنتاج. فاستمرار البحث العلمي يـؤدي إلى حـدوث مزيد من الاختراعات الحديثة ففي مجال الإنتاج أدى التطور التكنولـوجي إلى اسـتمرار ظهـور منتجات جديدة، أو إلى تطـوير الوسـائل الحاليـة للإنتـاج. مـما يـؤدي إلى التـأثير عـلى هيكـل التكاليف والأسعار لهذه المنتجـات، وكـذلك عـلى الجـودة والمواصـفات وبالتـالي سـوف تتـأثر ظروف العرض والطلب في السوق التجارية.

بالإضافة إلى ذلك فإن تأثير التطور التكنولوجي لا يقـف عنـد هـذا الحـد بـل يتعـداه إلى سياسات التوزيع ووسائل البيع، حيث ساهم في تقـدم في وسـائل المواصـلات والاتصـال والتـي تؤثر على عملية نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى مناطق بيعها والتوسـع كـذلك في الأسـواق، وتحديث الأساليب المستخدمة في مجال الترويج وخاصة الإعـلان سـواء كـان ذلـك في تصـميم الرسائل الإعلانية أو تحريرها حيث مما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي هو الذي سـاهم في رقي وازدهار النشاط الإعلاني وذلك من خلال تطور الوسائل الإعلانيـة المختلفـة. وهـذا يـؤدي بدوره إلى زيادة فعالية هذا النشاط مساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية.

٦- العوامل القانونية والتشريعية:

مما لا شك فيه أن الظروف الخاصة بالقوانين والتشريعات في أي مجتمع لـه تـأثير واضـح على النشاطات التسويقية بشكل عام ومنها قوى العـرض والطلـب والتبـادل السـلعي وكـذلك على الظروف المنافسة والسعر ومستوى الجودة وغيرها.

وما يتعلق بالنشاط الإعلاني فجيب أن لا يغيب عن ذهننـا مـا تحكـم هـذا النشـاط مـن لوائح وتشريعات قانونية. فهناك القـوانين التـي تحـد مـن ظـاهرة النصـب والخـداع والتزويـر وكذلك التشريعات التي تنظم عمل كافـة وسـائل النشر المختلفـة والعلاقـة بينهـا. فكـل تلـك العوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للنشاط الإعلاني.

٧- الرأي العام:

إن الرأي العام وآراء ومواقف الجماهير تؤثر على التسويق في عدة اتجاهات

هي مواقف الجماهير وآراء قادة الفكر والسياسة في الدولة وخاصة في المجتمعات الديمقراطية كذلك تقع على عاتق القائمين بالنشاط الإعلاني الاهتمام والتعرف على آراء واتجاهات الجماهير بخصوص الإعلانات الموجهة إليهم وكذلك بخصوص عموم النشاطات التسويقية الأخرى والتي لا غنى عنها عند وضع الخطط للحملات الإعلانية.

وهكذا فيمكن تصور مدى التأثير الذي تتركه كل تلك العوامل البيئية على فاعلية أي نشاط إعلاني فيجب عدم تجاهلها عند وضع الخطط.

ثانياً: السلعة أو الخدمة

ويقصد بذلك السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي عنصر مهم من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شراءها.

فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك وتتميز بنوع من الجودة والمواصفات والتي تنسجم مع أذواق ورغبات المستهلك كلما ساهم ذلك في نجاح النشاط الإعلاني. فلا يعقل أن يقدر الإعلان أن يؤدي دوره الإنساني ويحقق أهدافه إذا كانت السلع والخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة والمواصفات من وجهة نظر المستهلك وهذا ما يدفعنا إلى الاعتقاد دائماً بأن الإعلان ومهما بلغ من القدرة في التصميم والتحرير والإخراج والإبداع الفني فإنه لا يمكن أن يحفز الطلب على سلعة رديئة في السوق وليس للمستهلك أي حاجة حقيقية بها. وهذا يتطلب القيام بالمزيد من الدراسات السلعية وذلك لغرض توفير المزيد من البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات التي سيعلن عنها، واستثمار هذه المعلومات في تصميم وإخراج الإعلان مما يساهم في إبراز شكل السلعة ومواصفاتها وخصائصها ومستوى الجودة، وطرق استعمالها ومقارنتها بالأصناف والماركات المنافسة البديلة ولعل فشل الكثير من المعلنين كان من أسبابه هو إغفال كثير من المعلومات عن السلعة والخدمة التي يعلن عنها. وهناك بعض الاعتقادات الخاطئة لدى المستهلكين

هؤلاء المعلنين مثل الاعتقاد القائل "إن السلعة الجيدة تبيع نفسها في السوق الإعلان" أخرى "أن الإعلان هدفه أن يبتز أموالنا!!". أن مثل هؤلاء الذين يعتقدون أن الإعلان علاج سحري لمشاكلهم التسويقية مثل إعلان السلع الراكدة، فبذلك إنهم يتجاهلون أهمية دور السلعة الخدمة في تاريخ النشاط الإعلاني.

ثالثاً: التكون الفني للإعلان

لا شك في أن الإعلان نوع من أنواع الإبداع والابتكارات الذهنية والفكرية. وبطبيعة الحال أن أول شيء في الإعلان في يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه وكل تلك التكوين الفني للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج الإعلان.

إن هذه الجوانب الفنية لها المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل النشاط الإعلاني وتقدر مدى الفعالية التي يتمتع بها الإعلان وإن كان هذا الجانب لا يعتمد على إبداعات الفنانين والموهوبين ولكن يعتمد أيضاً على اتباع كل الصيغ والأساليب العلمية وكذلك التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك والتي لا يمكن إغفالها عند الإعلان لكي يؤدي دوره وتأثيره على المستهلكين لذلك وتجاوزاً لظاهرة التضخم في نفقات الإعلان يتطلب الاهتمام الكبير من جانب المعلنين بالتصميم والإخراج الفني للإعلان حتى يمكن عدم الاهتمام الجدي في أساليب التصميم والإخراج، أو الابتعاد عن الأساليب العملية اللازمة عند القيام بالجانب الفني الخاص بالنشاط الإعلاني.

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعني بها. فالوسائل المقروءة تحملها إلى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها أما الوسائل المسموعة تتحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو والوسائل المرئية مثل السينما والتلفزيون. كذلك هناك وسائل النقل والمواصلات

واللافتات والتركيبات المقامة على الطرق ولافتات النيون وغير ذلك وليس من شك من أن القيام بالدراسات والبحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وإمكانياتها هو الأساس المنطقي الذي يجب أن يستخدم في المقارنة بين وسيلة وأخرى.

ولقد تطورت تلك الأبحاث والدراسات عن الوسائل الإعلانية في الدول المتقدمة تطوراً جعل من الممكن إجراء مقارنات بين مختلف وسائل الإعلان على أساس من الحقائق والوقائع. كذلك يجب عدم إغفال الخبرة والتجربة في هذا المجال حتى يمكن اختيار أنسب وسيلة إعلانية لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني.

الفصل العاشر

تحرير الإعلان

يعتبر أحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف من أساسيات نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه وهي ليست بالمهمة السهلة حيث يحتوي الجانب الفني في ذلك النشاط على تلك المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصبح إعلاناً ملفتاً للنظر وتتضمن الرسالة الإعلانية الموجهة على الكثير من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بالأسلوب الفني المعين والذي من خلاله يتمكن من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة. ولهذا ينظر للإعلان بأنه (التعبير عن ابتكار الأفكار الجديدة الخلاقة) والتي هي الأساس في نجاح الحملات الإعلانية. وللأسف نرى أنه ولمدة طويلة أهملت العديد من الشركات الجانب الابتكاري للإعلان ودوره في تحقيق الأهداف، وكانت تنظر إلى ذلك النشاط باعتباره جهد فردي تنصب مهمته على تقديم إعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين فحسب، ولكن بسبب التطور في الأبحاث والدراسات في مجال النشاط الإعلاني بدأت النظرة الفردية تتغير باستمرار إلى جهد جماعي مترابط يقوم على أساس وجود استراتيجيه متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه بالإستراتيجية الابتكارية للإعلان.

يقصد بالإستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقل إلى المعلن إليه (أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانية) وكيفية ترجمة هذه الأفكار وتقديمها بشكل مدروس بحيث تكون قادرة على إحداث الأثر المطلوب على المستهلكية المحتملين.

والإستراتيجية الابتكارية لا يجب تطبيقها فقط في مجال الإعلان ولكن أيضاً

في مجال النشاط الأم وهو النشاط التسويقي، فنجاح النشاط التسويقي يتوقف على قدرة الشركات بتقديم ما هو مبتكر وجديد من السلع والخدمات بين فترة وأخرى لغرض تحقيق الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين.

وتتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان ما يلي:-

١- تحديد الأهداف الإعلانية.
٢- اقتراح النقاط البيعية والتي تخدم كخط أساس للإعلان.
٣- تحديد المغريات الإعلانية.
٤- تحديد التكوين الفني للإعلان من حيث التحرير والتصميم والإخراج وكيفية استخدام المؤثرات الفنية كالرسوم والصور والألوان في التأثير على المستهلك المرتقب.

وسنتناول في هذا الفصل الجانب الفني للإعلان على أساس النقاط التالية:

١- تحرير الإعلان.
٢- تصميم الإعلان.
٣- استخدام الصور والكلمات والرسوم.
٤- استخدام الألوان في الإعلان.

١- تحرير الإعلان **Copy Working**

إن تحرير الرسالة الإعلانية يعتبر من أهم مراحل النشاط الإعلاني الناجح حيث يعبر ذلك عن النواحي الابتكارية الخاصة بتحديد الفترة التي سيتضمنها الإعلان ومحتويات الإعلان ذاته.

ويتضمن تحرير الإعلان أي تحرير الرسالة الإعلانية كافة المواد التحريرية التي ستستخدم في الإعلانات المطبوعة وكافة الكلمات المكتوبة والمقروءة في الإعلانات المرئية والمسموعة.

المدخل الابتكاري وتحرير الإعلان:

ينطوي المدخل الابتكاري- بصفة عامة- على محاولة تقديم أفكار جديدة

وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمداً على التعبير الذاتي، ومستخدماً أساليب النخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع فالرسام- على سبيل المثال- قد يستخدم تخيلاته وتعبيره الذاتي في تقديم عمل فني فيه الكثير من الإبداع والابتكار، وكذلك الحال بالنسبة للكاتب، والنحات، والموسيقي. .. الخ.

والمدخل الابتكاري في مجال الإعلان وبصفة خاصة في تحرير الرسالة الإعلانية يعتمد على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة ولكن يكمن الاختلاف في مجال الإعلان والتسويق- بصفة عامة- حيث أن تحرير الإعلان يكون مقيداً بالأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

فالإعلان الناجح يتطلب الإلمام بكافة العوامل والظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي بشكل عام والإدراك التام بخصائص وقدرات المستهلكين المحتملين.

ولهذا فعل محرر الرسالة الإعلانية أن يعمل في ظل هدف يعيش في ذهنه وهو العمل على تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة. فالتعبير الذاتي لمحرر الرسالة الإعلانية سيكون محدداً بالخصائص والمواصفات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة والتي يمكن تقديمها بطريقة جذابة وقادرة على إقناع المستهلك المرتقب بها. وبمعنى آخر فإن محرر الرسالة الإعلانية يقوم بترجمة (النقاط البيعية) إلى منافع معينة للمستهلكين المرتقبين الذين ركز الإعلان كقطاع مستهدف يمكن أن يصل إليه عن طريق إحدى الرسائل الإعلانية.

لذلك فإن تقديم أفكار مبتكرة من أصعب المراحل نظراً لضرورة قيام محرر الرسالة بالاطلاع والبحث عن معلومات وأفكار بين أطراف كثيرة معتمداً على خبراته السابقة. فعليه دراسة المنتجات المعلن عنها بشكل وافي وكذلك المنتجات المنافسة، وكذلك دراسة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه وميوله ورغباته وعاداته الشرائية. وكذلك القراءة والتحليل والاستماع إلى الآراء والتذكير وإجراء التجارب حتى يتوصلوا في النهاية إلى أفضل الكلمات للتعبير عن المفاهيم والدعاوي الإعلانية التي قد تكون بداية رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية.

لذلك فإن ابتكار الأفكار الإعلانية ما هي إلا عملية منظمة وجمع حقائق

متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة. ومن ثم فإن خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية تتضمن ما يلي:-

1. **البحث عن المعلومات والحقائق التي تمثل الأساس للرسالة الإعلانية الناجحة.**
2. **تحليل النقاط البيعية والمنافع.**
3. **أعداد الدعاوي الإعلانية.**

البحث عن المعلومات والحقائق:

قبل التعرض للحقائق والمعلومات التي يجب على محرر الرسالة الإعلانية الإلمام بها، يجب التعرض لمفهوم الحقائق، فالحقيقة هي شيء له وجود أو حدث معين قائم، فهناك حقيقة أنك تقرأ الآن هذا الكتاب وأن السلعة التي تقدمها الشركة سعرها ١٠٠ دينار وليس ١٥٠ دينار هذه حقائق مجردة.

ولكن هناك العديد من الحقائق التي يجب على محرز الرسالة معرفتها والتي لا يمكن جمعها بسهولة. فقد دلت الدراسات الميدانية أن من بين ثلاثة قرارات شراء للسيارة يقوم الزوج باتخاذ هذا القرار في كل اثنين من الثلاث قرارات. ولكن هذه النتائج لا تصل إلى مستوى الحقائق، حيث أن الاعتماد على هذه النتائج يعتمد على الدقة في اختيار حجم ونوع العينة والدقة في التحليل والوصول إلى استنتاجات معينة.

ولهذا نجد أن محرر الرسالة أمام مهمة صعبة وهي الحصول على المعلومات المختلفة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يقوم بالإعلان عنها وكذلك الجمهور المستهدف من الإعلان.

أولاً: معلومات عن السلعة (أو الخدمة)

١- مكونات السلعة:

إن معرفة الإجراء المكونة للسلعة وكذلك المواد الأولية الداخلة في صناعتها يمكن أن تكون مصدر لأفكار بيعية فعالة، فالإعلان عن بعض العصائر يعتمد

على أنه "مصنوع من الفواكه الطبيعية" وكذلك فإن (ماكدونالد الشهير) بتقديم شرائح اللحم يركز في إعلاناته على المكونات التي تتكون منها الوجبة التي يقدمها والتركيز على مكونات السلعة كمصدر للأفكار له تطبيقاته في مجال الخدمات فعلى سبيل المثال فإن إحدى شركات الطيران يمكن أن تركز على شبكة خطوطها الواسعة وانتظام رحلاتها في استخدامها عبارة.

"نحن مستعدون عندما تكون We Are Ready When You Are"

٢- جودة السلعة:

على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون على دراية تامة بمستوى الجودة التي تتمتع بها السلعة المعلن عنها واستخداماتها حتى يمكن استخدامها كنقاط تركيز في الدعاوي الإعلانية، فيمكن التركيز على الرقي في الأداء في الإعلانات كاستخدام سوني Sony للأجهزة الكهربائية "نقاء الصوت" كنقطة تركيز في إعلاناتها واستخدام منتجات جونسون للأطفال في السائل المخصص لغسيل الشعر (الشامبو) لجميع الأعمار. . . وهكذا.

٣- المنافع التي تقدمها السلعة:

عادة تعطي أي سلعة أكثر من إشباع واحد لمستخدميها. فعلى سبيل المثال فإن معجون الأسنان قد يمد المستهلك بالعديد من المنافع مثل " أسنان نظيفة" "رائحة زكية للفم"، "معالجة التسوس"، "أسنان بيضاء" فيجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون على علم بهذه المنافع وتحديد المنافع الرئيسية والأولية من وجهة نظر المستهلك المرتقب ويتطلب ذلك جمع المعلومات اللازمة عن المستهلكين المرتقبين من خلال بحوث الإعلان واستخدامها في تحديد الأفكار البيعية المختلفة.

٤- مقارنة السلعة بالسلع المنافسة:

يمكن القول بأنه من الصعب وجود سلعة معينة تتميز بعدم وجود منافس لها واحتوائها على خصائص قلما توجد لدى منافس آخر. فالسلعة تتضمن عدد من الخصائص والمميزات وفي نفس الوقت تمتلك عدد من العيوب فعلى محرر الرسالة تحديد المميزات القوية والظاهرة والتي تميز السلعة مقارنة بالسلع المنافسة وتكون في

نفس الوقت لها أهمية للجمهور المستهدف كأساس للمفاضلة عند قيامه بشراء مثل هذا النوع من السلع. وتستخدم هذه المعلومات بكثرة بواسطة المعلنيين الذين يقوم إعلانهم على إجراء المقارنات بين سلعة الشركة وسلع المنافسين (مثلاً في حالة المنظفات الصناعية والتي تقارن قدرة المسحوق المعلن عنه مقارنة بالمساحيق الأخرى في إزالة البقع).

٥- سعر السلعة:

يفيد معرفة سعر السلعة في استخدامها كنقاط تركيز في الكثير من الإعلانات وخاصة تلك السلع التي يتميز شرائها بحساسية كبيرة تجاه السعر مثل السلع الميسرة كالمنظفات الصناعية، الحلوى. . . الخ.

ثانياً: معلومات عن المستهلكين المرتقبين:

تتضمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين معرفة خصائصهم من حيث النوع والسن والدخل والمهنة. . . الخ. وتتضمن هذه المعلومات:

١- هل تستخدم السلعة بواسطة الذكور أم الإناث أم كليهما؟

فالكثير من السلع ينحصر استخدامها بواسطة الإناث فقط وتشمل احتياجات المرأة الشخصية بينما يقوم الرجال باستخدام بعض السلع مثل شفرات الحلاقة والملابس الرجالية، بينما هناك تشكيلة واسعة من السلع تستخدم من قبل الجنسين.

٢- ما هو العمر الذي يمثل أكبر مستخدم للسلعة؟

فبعض السلع تستخدم بواسطة جميع الأعمار ولكن دائماً هناك فئة عمرية معينة تعتبر المستخدم الأكبر لها ومن ثم يجب على محرر الرسالة الإعلانية معرفة الفئة التي تمثل أكبر مستخدم للسلعة حتى يمكن استخدام اللغة المناسبة لمخاطبتهم والعبارات التي يسهل معها إحداث التأثير المطلوب.

٣- هل دخل الفرد عامل هام في الشراء؟

تقليدياً، كان مستوى الدخل عامل هام في تحديد الجمهور المستهدف

حيث يمثل الدخل القدرة على الدفع، وحيث ارتبط الدخل بالمستوى الاجتماعي للفرد، ومع حدوث التغييرات المختلفة في تركيبة الطبقات الاجتماعية لم يعد مستوى الدخل هو العامل الحاسم في قرار الشراء وخاصة بعد انتشار أساليب الائتمان المختلفة التي تمكن من شراء السلع المرتفعة المثن مقارنة بالدخل المتاح.

وبالرغم من ذلك يجب معرفة ما إذا كان الفرد سوف يؤثر بدرجة كبيرة أم صغيرة على قرار الشراء.

٤- من يؤثر على قرار الشراء؟

إن أحد النقاط الهامة التي يجب على محرر الرسالة الإعلانية دراستها ومعرفتها هي الأدوار المختلفة في عملية الشراء، فقد يكون هناك مقترحون لفكر ة الشراء، ومؤثرون ومتخذوا القرار ومستعملوا السلعة، ولهذا يلاحظ أن الكثير من الإعلانات تركز على فكرة قيام المرأة بالتأثير على الرجل لشراء سلعة معينة مثل العطور ويتم التعبير عن ذلك في الإعلان عن طريق توجيه المرأة بشراء العطور محل الإعلان ومن ثم يوجه الإعلان إلى كل من المؤثر ومستعمل السلعة.

تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة:

بعد أن يقوم محرر الرسالة بجمع المعلومات الممكنة عن السلعة والمستهلكين المرتقبين فإن الخطوة التالية هي تحليلها وتنقيتها في شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع ويمكن تعريف النقاط البيعية للسلعة بصفة عامة على أنها بعض الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها والتي يمكن أن تسهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة لدى المستهلك. وعلى الجانب الآخر فإن المنفعة هي الإشباع المتحقق من شراء أو استخدام سلعة، أو خدمة معينة. ومع ذلك من وجهة نظر المدخل ألابتكاري فإن أي عامل مرتبط بالسلعة قد يشكل أساس لنقطة بيعية أو منفعة معينة.

ويمكن لمحرر الرسالة الإعلانية أن يركز في إعلانه على النقاط البيعية أو على المنافع المرتبطة باستخدام السلعة. فعلى سبيل المثال قد يكون وجود مادة معينة شيء مفضل في إنتاج منظف صناعي معين، فإذا رغب محرر الرسالة في استخدام

وجود المادة س كنقطة بيعية ليركز إعلانه على أنه "بسبب وجود المادة س في المنظف (نقطة بيعية)، فإنك ستحصل على الإشباع من خلال الغسيل الأكثر بياضاً (منفعة) ويمكن استخدام نفس الفكرة على عكس ذلك وبسبب قيام الشركة بالبحوث والتنمية في مجال المنظفات الصناعية (نقطة بيعية) يمكنك الحصول على المنظف الذي يحتوي على المادة س (منفعة).

والسؤال الآن كيف يمكن أن نختار دعوى إعلانية معينة (نقطة بيعية أو منفعة) من بين العديد من الأفكار المتاحة؟ للإجابة على هذا السؤال ينبغي الاسترشاد بالآتي:

١- النظر إلى السلعة من خلال أعين المستهلك المرتقب ووجهة نظره وليس من خلال المعلن نفسه.

٢- أن يعلم محرر الرسالة أن المستهلك المرتقب لا يرغب في الإعلان ذاته ولكنه يهتم بالعوائد التي يوعد المعلن بإيجادها في السلعة.

وللإجابة عن السؤال السابق، ينبغي على محرر الرسالة الإعلانية الإجابة عن الأسئلة الآتية كمرشد في تحديد الدعوى الإعلانية.

١- هل ستجعل السلعة المشتري أكثر أهمية؟
٢- هل ستجعل السلعة المشتري أكثر سعادة؟
٣- هل ستجعل السلعة المشتري أكثر راحة؟
٤- هل ستجعل السلعة المشتري أكثر ازدهاراً وملائمة؟
٥- هل ستجعل السلعة العمل أكثر راحة للمشتري؟
٦- هل ستعطي السلعة للمشتري أماناً عند استخدامها؟
٧- هل ستجعل السلعة المشتري أكثر جاذبية؟
٨- هل ستعطي السلعة المشتري بعض التميز؟
٩- هل ستحسن أو تحافظ السلعة على صحة المشتري؟
١٠- هل ستظهر السلعة بالنسبة للمشتري كفرصة؟

ويلاحظ أن العديد من السلع تعد في استعمالها بالحصول على أكثر من منفعة وقد يستخدم محرر الرسالة أكثر من نقطة بيعية في الدعوى الإعلانية المستخدمة. فشراء جهاز للفيديو قد يمد المستهلك بمتعة مشاهدة الأفلام المختلفة وفي نفس الوقت يضيف قيمة للمنزل وأيضاً قد يكون سعره منخفض فيظهر كفرصة للمستهلك نظراً لانخفاض سعره النسبي.

- إعداد الدعاوى الإعلانية:

تنطوي الخطوة الأخيرة على إعداد الإعلانية التي ستمثل خط التفكير الرئيسي- أو الفكرة الأساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المشاهدين أو المستهلكين المرتقبين. وبصفة عامة يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الدعاوى الإعلانية كما سبق الإشارة.

- **الدعاوى التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة.**
- **الدعاوى التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة.**
- **الدعاوى التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم.**

وبطبيعة الحال يرتبط تحديد الدعاوى بالأهداف الموضوعية مسبقاً للإعلان. فإذا كان الهدف هو إقناع المستهلك بخصائص معينة في السلعة فإن الدعوى الإعلانية يجب أن تركز على هذه الخصائص كنقاط بيعية.

ويمكن توضيح الأنواع السابقة واستخداماتها من خلال المثال التالي والمتعلق بالإعلان عن الكومبيوتر الشخصي.

وفي هذا المثال يمكن القول بأن هناك قطاعين أساسيين من المستهلكين المرتقبين يمكن خدمتهم وتوجيه الجهود التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة إليهم وهما:

- **مجموعة الخبراء والمتخصصين الذين لديهم خبرة فنية متعمقة في مجال الكومبيوتر.**

- مجموعة المستهلكين العاديين الذين لا تتوفر لديهم الخبرة الطويلة في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس فإن التركيز في الدعوى الإعلانية للمجموعة الأولى يمكن أن يكـون عـلى الخصائص المادية والمتميزة للكومبيوتر مثل حجم الـذاكرة، قـوة الجهـاز.. . الـخ. أمـا بالنسـبة للمجموعة الثانية فيتم التركيز على المنافع الوظيفية والفوائد التـي يمكـن الحصـول عليهـا مـن استخدام الجهاز. فعلى سبيل المثال فإن شركـة Commodore نظمـت حملـة الإعلانيـة ركـزت فيها على مستقبل التعليم للأطفال ومنافع تملك واستخدام الكمبيوتر بينما ركزت شركة أ. بي. م IBM على كيفية أن الكومبيوتر الشخصي يمكنه حل العديد من المشاكل لنوعيات مختلفة مـن الأعمال مثل محلات التجزئة، المخابز، المستشفيات. . . الـخ بيـنما اتجهـت بعـض الشركات إلى محاولـة تخصـيص (توجيـه السـلعة) إلى فئـة معينـة مـن المسـتهلكين ووصـف مسـتخدمي الكومبيوتر بأنهم مبتكرين لديهم قدرات خلاقة، ذوو مهارة ذهنية عالية. . . الخ.

جوانب تحرير الرسالة الإعلانية:

يمكن القول أنه لا يوجد شكل نموذجي معين- يجـب أن تأخـذه الرسـالة الإعلانيـة، ومـع ذلك فهناك جوانب معينة يجب أن يحتويها تحريـر الرسـالة الإعلانيـة. فعـلى الأقـل يجـب أن يحتوي الإعلان على معلومات عن اسم السلعة واسم الشركة التـي تقـدمها بالإضـافة إلى بعـض العبارات والمواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ إلى الإعلان.

وعلى هذا فإن هيكل تحرير الرسالة الإعلانية لابد وأن ينطوي على خطوتين أساسيتين:

أ- العنوان.

ب- محتوي الرسالة.

ويمكن أن يتفرع من هاتين الخطوتين عـدد آخـر مـن الخطـوات التفصـيلية التـي توضـح كيفية تحرير الرسالة الإعلانية وذلك كالآتي:

١- العنوان (فكرة ذات الاهتمام للجمهور المستهدف).
٢- توضيح للعنوان (عناوين فرعية).
٣- شرح وتوضيح للدعوى.
٤- إثبات للدعوى غير المألوفة.
٥- توضيح أي مميزات إضافية للسلعة.
٦- الإنهاء (الفكرة ذات الاهتمام للمعلن).

العناوين:

يعتبر العنوان من أهم الأجزاء المكونة للإعلان، حيث يعتمد على مدى استعداد المستهلك لرؤية أو قراءة الإعلان والانتباه إليه على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف، وبالرغم من ذلك فإن بعض الإعلانات قد لا تحتوي على عنوان معين، وقد ظهرت هذه الفكرة كنتيجة لروتينية الإعلانات في شكلها ورغبة من بعض المعلنيين في تقديم أشكال غريبة من الإعلانات حتى يثيروا انتباه المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان، وتعكس هذه النقطة الناحية الابتكارية في الإعلان.

ومع ذلك فإن أغلب الإعلانات تحتوي في تحريرها على عنوان الإعلان، ويمكن تصنيف العناوين في الإعلان أما حسب المحتوي Content أو الشكل Form كما يتضح من الآتي:

محتوى العناوين:

١- العنوان المحدد للهوية:

ويصمم هذا الإعلان لتحديد السلعة أو الشركة التي تقدم هذه السلعة فقد يتم ذكر العنوان كالآتي "مكرونة إيطاليا" وبالرغم من أن هذا النوع يحقق خاصية الانتباه سواء للسلعة أو لاسم الشركة إلا أنه يفترض معرفة المستهلك بنوع السلعة أو اسم الشركة ولا يريد جمع معلومات إضافية عنهما.

٢- العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة:

يركز هذا النوع من العناوين على إبراز المنافع المترتبة من استخدام السلعة وعلى إيجاد حلول معينة لمشاكل المستهلك، مثال ذلك الإعلان الذي يوضح "مع كريم. . لن تواجه مشاكل البشرة" أو "استمتع بنقاء الصوت مع فليبس" وهكذا فمن الواضح أن هذا النوع من العناوين تم تصميمه للإشارة بأن السلعة تقابل احتياجات معينة لدى المستهلك، بعكس النوع السابق الذي يركز على اهتمامات البائع بينما هذا النوع يركز على اهتمامات المستهلك.

٣- العنوان الإخباري:

ويركز هذا النوع على مدخل الأخبار القصصية، فهو مدخل مباشر وله طبيعة إخبارية، بحيث يقلل من اهتمامات القارئ بمتابعة التفاصيل الأخرى للإعلان وعادة يتم التركيز على الجديد من الأخبار بحيث تدفع المستهلك إلى أنه يشتاق ويندفع إلى متابعة الإعلان وقراءة ابرز المعلومات لديه. مثال ذلك "يمكنك الآن أن تحصلي على لتر ونصف من البيبسي- كولا ؟؟ لتر واحد" ويواجه المعلن في هذه الحالة مشكلة الاختيار بين ما سيحويه العنوان من أهم المعلومات عن السلعة ذاتها، غلافها، سعرها، استخداماتها. . . الخ.

٤- العنوان الانتقائي:

أن مفهوم قطاعية السوق يوضح بأن الإعلان يجب أن يوجه إلى جمهوره المستهدف وليس إلى كل الأفراد، ومن ثم فيمكن استخدام العنوان الانتقائي في اختيار فئة معينة من المستهلكين وتوجيه الرسالة الإعلانية لهم مثال ذلك "إلى هواة التصوير استعمل. . . . . " أو "للسيدات الرشيقات في جميع الأعمار، غليك عطر نينارتيشي" وهو إعلان موجه لكل الأفراد في القطاع المعني بالحملة الإعلانية.

أشكال العناوين:

١- العنوان الاستفهامي:

ويصمم هذا النوع من العناوين لجذب اهتمام المستهلك المستهدف وتشجيعه على قراءة الإعلان ومن ثم فيجب أن تكون هناك إجابة عن السؤال

المطروح في العنوان. ولا يجب أن يكون السؤال محصوراً باهتمامات مجموعة معينة وتظهر الإجابة على السؤال أما في العنوان الفرعي. أو في محتويات الرسالة نفسها مثال ذلك بداية الإعلان التلفزيوني بـ (هل ترغبين أن يكون شعرك أكثر نعومة وانسيابية). .. ثم بعد ذلك "استعملي شامبو سيلفكرين المدعم بالأعشاب الطبيعية".

٢- العنوان الأمر:

في هذا النوع من العناوين يقوم المعلن بتوجيه المعلومات إلى الجمهور المستهدف بصيغة الأمر مثال ذلك "اشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الأفكار. .. الشاي الهندي هو الأول في العالم" أو مثال آخر "احم أسرتك بالتأمين على الحياة" "ادفع نصف المبلغ والباقي على سنة ونصف" وهكذا.

٣- العنوان الفضولي:

ويصمم هذا النوع بهدف إثارة فضول المستهلك ودفعة إلى محاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب. فهو يعتمد على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة مما تدفع المستهلك إلى محاولة معرفة ماذا يريد المعلن أن يقول في نهاية رسالته.

مميزات العنوان الفعال:

١- يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وأحداث تأثير مباشر على الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية.

٢- يجب أن يكون العنوان موجه لفئة أو أكثر من المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء والمشاهدين العديدين للإعلان، وذلك عن طريق احتواء الإعلان على بعض الكلمات أو الإشارات التي تؤدي إلى تحقيق الهدف من الإعلان.

٣- يجب مراعاة الدقة أثناء انتقاء الكلمات المكونة للإعلان وتمتاز هذه الكلمات بالصدق والواقعية عن إعطاء مواصفات وخصائص السلعة.

٤- يجب أن يمتاز العنوان بأنه بسيط وسهل الفهم وضمن خبرة ومعرفة المستهلك المرتقب وهذا ما يساهم في زيادة شدة التأثير عليه.

٥- يجب التنسيق بين العنوان وباقي محتويات الرسالة الإعلانية كالرسوم والصور بحيث تظهر هذه المفردات وكأن كل منها يكمل الآخر.

نص الرسالة الإعلانية:

متى استطاع العنوان أن يثير انتباه المستهلك المرتقب، فإن وظيفة الجزء الباقي من الرسالة الإعلانية هو شد الاهتمام والرغبة والقيام بالتصرف من جانب المستهلك المستهدف. وعند قيام المعلن بمهمة تحرير الرسالة الإعلانية عليهم أن يفعل ذلك بطريقة منطقية ومخططة حتى يكون قادر على تحقيق الهدف من النشاط الإعلاني.

وهناك بعض الإرشادات والملاحظات التي على المعلن اتباعها عند تحرير محتوى الرسالة الإعلانية:

١- ضرورة التعرف من قبل المعلن على المشكلة التي يعاني منها المستهلك المرتقب أو رغباته. ويكون ذلك في العنوان الرئيسي للإعلان حتى يتوقف في جذب انتباه المستهلك لبقية أجزاء الرسالة.

٢- ضرورة أن يقوم المعلن بالنصح باستخدام السلعة المعلن عنها كأفضل حل لمشاكل المستهلك من حاجة أو رغبة فيكون التركيز على السلعة لحل المشكلة ولا يتم التركيز على السلعة نفسها.

٣- يقوم المعلن بالتعهد للمستهلك المرتقب بوجود المنافع والخصائص والمواصفات ويتم التركيز على أفضل المنافع ارتباطاً بالمشكلة أو الرغبة التي يبحث المستهلك عن إشباع لها.

٤- ضرورة جعل المزايا والمنافع شخصية للمستهلك المرتقب وجعله يشعر بأن هذه السلعة سوف تساهم في حل مشاكله الشخصية.

٥- ضرورة أن يقوم المعلن بتقديم براهين أو إثباتات للمزايا أو المنافع التي يدعي بوجودها في السلعة، وحث المستهلك على الانتفاع بها عند استخدامه للسلعة.

٦- حث المستهلك على القيام بالتصرف السريع لشراء السلعة ويقوم المعلن بتوضيح الأسلوب المناسب للحصول على السلعة.

عناصر النص الإعلاني:

يحتوي النص الإعلاني من حيث تحريره على ثلاثة عناصر تعكس ترتيباً في الأفكار الواردة في الرسالة الإعلانية وذلك حسب ما يأتي:

١- التقديم:

يعكس التقديم الفكرة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية والتي أثيرت في العنوان الرئيسي أو في العناوين الفرعية وهو يحاول أن ينقل الرسالة من اهتمامات القارئ، أو المشاهد إلى اهتمامات السلعة نفسها، فقد يبدأ بعرض المنافع التي قد تلتقي مع مشاكل المستهلك الشخصية.

٢- المحتوى الداخلي:

ويضم الرسالة الإعلانية في حد ذاتها وما يرغب المعلن توصيله إلى المستهلك المرتقب، وتتضمن المنافع التي سوف يجنيها المستهلك عند امتلاكه واستخدامه للسلعة وكذلك البراهين الدالة على هذه المنافع حتى يقتنع المستهلك بجاذبية السلعة وقدرتها على حل مشاكله الشخصية، وقد تأخذ هذه البراهين الدالة على هذه المنافع حتى يقتنع المستهلك بجابية السلعة وقدرتها على حل مشاكله الشخصية، وقد تأخذ هذه البراهين أحد الأشكال الآتية:

- **ملامح السلعة ذاتها.**
- **أداء السلعة.**
- **الاختبارات بواسطة المتخصصين.**
- **الاختبارات بواسطة المنتجين أنفسهم.**
- **عرض لتجربة السلعة.**
- **شهادات من شخصيات مشهورة أو أفراد عاديين جربوا السلعة.**

إنهاء الرسالة Chose

وهي الدعوة لغرض قيام المستهلك بتصرف معين تجاه السلعة وذلك

بشرائها، وهي تشبه المقابلة في حالة البيع الشخصي والدعوة إلى القيام بالشراء. وقد تتخذ الدعوة الشكل المباشر مثل "قم باقتنائها الآن" أو "أطلبها من متحرك المفضل".. الخ وقد يسهل الإعلان عملية الشراء وخاصة في حالة الإعلان بالبريد حيث يرسل له كوبون (قصاصة) تحوي على الاسم والعنوان لغرض إرسالها إلى الموزع أو المنتج مباشرة وذلك للشراء أو طلب معلومات إضافية عن السلعة.

وقد تتخذ الدعوى شكل غير مباشر عن طريق التوصية بالاستخدام كما في حالة الإعلان عن مشروب الكوكا كولا ("هذا هو الشيء الحقيقي" It's The Real Thing). أو "أن الأمور تسير أفضل مع كوكا كولا" (Things Go Better With. Coke) وفي بعض الأحيان يتضمن إنهاء الرسالة الإعلانية التوقيع في حالة الإعلانات المقروءة بصفة خاصة عن طريق استخدام اسم الشركة في ذيل الرسالة الإعلانية لكي توحي للقارئ بأنها المسئولة عن ما ورد في الرسالة الإعلانية.

أنواع النصوص الإعلانية:

هناك العديد من التصنيفات لأنواع النصوص الإعلانية المستخدمة في تحرير الرسالة الإعلانية ويرجع الاختلاف بين خبراء الإعلان في هذه التصنيفات إلى إنها تعكس وجهة نظر معينة لكل منهم، فالبعض يصنفها على أساس أساليب المعالجة التحريرية بينما يذهب البعض الآخر إلى استخدام الوسائل الإعلانية كأساس للتصنيف.

ويتفق العديد من الخبراء على استخدام التصنيف هذا على أساس الأشكال التي يتخذها الإعلان.

وسنتناول هذا التصنيف للنصوص، أي على أساس الأشكال التي يتخذها.

١- الرسالة الوصفية:

وتعتمد الرسالة الإعلانية الوصفية على محاولة صياغة المعلومات الإعلانية عن السلعة أو الخدمة في شكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على التعرف على مزاياها وخصائصها وفوائدها، ومن ثم فهي تعتمد على سرد معلومات تعتمد

على الحقيقة أكثر من اعتمادها على الأسلوب الخيالي. ويستخدم هذا النـوع بصـفة خاصـة في الحالات التي لا تستطيع الصور أن تعبر عن بعض الخصائص التي تحتويها السلعة. مثال ذلـك في حالة الإعلان عن أجهزة التسجيل فإن استخدام الصورة قد يعطي توضيحاً عن شكل الجهاز- ألوانه- انسيابه. . . الـخ. ولكـن لا يمكـن توضـيح الخصـائص الفنيـة وطاقاتـه والمميـزات التـي يقدمها.

٢- الرسالة القصصية:

ويعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم اكتشاف الحل واقتراحات القـارئ أو المشـاهد بالتصرـف. والبـدء بإظهـار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المرتقـب لتقبـل الرسـالة إعلانيـة. وأثنـاء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قـد اسـتعد نفسـياً للتجـاوب معهـا وتقبـل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

ويستخدم مثل هذا النوع من الرسائل في حالة السلع والخدمات ذات الأساس العـاطفي مثل المجوهرات وخدمات التأمين والودائع وبعض أنواع الأدوية.

٣- الرسالة الاستشهادية:

وتعتمد هذه الرسالة على استخدام شخصية مرموقة وذات شأن اجتماعي كبير في وصـف السلعة المعلن عنها وتوضيح مزاياها وخصائصها. ويتم كذلك التوصية باستخدام السلعة سواءاً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على أساس أن هذه الشخصية عندما تقوم بوصف السلع تنصح ضمنياً بالاستخدام.

وفي هذه الحالة يجب أن تكون لـدى المعلـن القـدرة في انتقـاء تلـك الشخصـيات بحيـث تكون محبوبة لدى المستهلكين المعنيين بالسلعة أو الخدمة حتى يساهم ذلك في زيـادة درجـة تـأثرهم بالأفكـار الإعلانيـة التـي يـدعو إليهـا وهـو مـا يعـرف بصـدق المصـدر .(Source Credibility)

وقد تستعين الرسالة الإعلانية الاستشهادية في بعض الحالات بالأفراد

العاديين في القيام بالتوصية باستخدام السلعة حتى يشعر المستهلكين المحتملين أن هناك أفراداً عاديين مثلهم يستخدمون السلعة وأدت إلى تحقيق الإشباع لهم، وقد تكون الاستعانة بهم بشكل مجموعات من الأفراد تستخدم السلعة، مثال ذلك الاستشهاد بآراء الجمهور في مسرحية فكاهية.

٤- الرسالة الخفيفة:

ويعتمد هذا النوع من الرسائل الإعلانية على تقديم رسالة تعتمد المرح والخفة عن طريق إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة. ويتوقف نجاح هذا النوع من الرسائل على المهارة في استخدام الفكاهة وتقديمها بشكل مرح للجمهور ولا يجوز المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الرسائل الإعلانية في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة أكثر منه في حالة السلع غالية الثمن.

٥- الرسالة الحوارية:

يمكن استخدام هذا النوع من الرسائل الإعلانية بنجاح في حالة الرسائل المرئية أو المسموعة مثل التلفزيون أو الراديو. حيث تعتمد على إجراء حوار بين فردين أو أكثر حول المنافع التي يمكن أن تتحقق من جراء استخدام السلعة وكذلك قدرة السلعة على حل مشاكل المستهلكين حيث يظهر فرد يتحدث عن وجود مشكلة معينة ويقترح الفرد الآخر الحل وذلك باستخدام السلعة لأنه مر بنفس التجربة، وكلما كان الحوار طبيعياً وصادقاً وتسوده الواقعية كلما زادت درجة تأثر المستهلك المرتقب بهذه الأفكار الإعلانية.

الفصل الحادي عشر

(تصميم الإعلان وإخراجه)

إن الابتكارية في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة أو فن الرسالة مسؤولية المحرر والناحية الفنية من اختصاص الفنان أو مصمم الإعلان مع ذلك فإن كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان.

ويفترض على أي مهتم في النشاط الإعلاني أن يفرق بين بعض المصطلحات لكي لا تختلط عليه في التفسير.

فالتصميم .Design **وهو يتضمن كلاً من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين. وهو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة.**

والترتيب Layout **في الإعلان وهو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء مثل الصحف والمجلات والبريد. .. الخ ووظيفة الترتيب هي تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية مثل العنوان والتوضيح والنص الإعلاني وتوقيع المعلن. . الخ بطريقة تحقق فعالية الإعلان.**

أما التعبير المرئي Visualization **فهو ابتكار الفكرة الإعلانية، وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزاءها بكفاءة، وهو يسبق عملية الترتيب.**

أهمية تصميم الإعلان وإخراجه:

أن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة والتي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان! فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضاً على انتهاء الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك لمرتقب.

وتبرز هذه الأمية لهذا الجانب من خلال المساهمة الفعالة في القيام بالعديد من الوظائف والأهداف:

١- يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية، وكذلك تحرير نص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

٢- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوئها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

٣- إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.

٤- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك.

مراحل تصميم الإعلان:

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعافية وتعكس في نفس الوقت وضوحاً في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف.

ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:

١- النماذج المبدئية الصغيرة:

وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم اختيار أنسب تلك النماذج للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية، وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

٢- النماذج التقريبية:

بعد حصول الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم. . الخ.

وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنها تعتبر مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة، وتعتبر فرصة لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الانتقادات أو الملاحظات قبل أن يتم وضع الإعلان بشكله النهائي.

٣- النموذج النهائي:

بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

متطلبات التصميم الفعال:

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وأن يساهم في توفير الرقابة على الطريقة التي يتم بها

مشاهدة أو قراءة الإعلان. فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة.

ومعظم المشتغلين في النمط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

١- أن يكون التصميم متوازنا.
٢- يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متوازنة.
٣- يجب أن يتيح الصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر ببساطة.
٤- يجب أن يبدو الإعلان بجميع مكوناته كوحدة مترابطة.

١- التوازن Balance

من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإعلاني هي توفر مبدأ التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان. ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل المساحة المحددة بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري للقارئ Optical Center وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي ويشغل $\frac{٥}{٨}$ من المساحة الكلية والجزء الأسفل يمثل $\frac{٣}{٨}$ وهي المساحة الباقية وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

ويوجد نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي.

ويتحقق التوازن الرسمي Formal Valance تكون الوحدات متساوية تماماً إلى كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان بمعنى أنه إذا مد خط رأسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين كانت الوحدات اليمنى مساوية تماماً للوحدات اليسرى.

ويمتاز التوازن بالمظهر المقبول والبساطة. ويفيد في الإعلان عن اسم الشركة والذي لا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور وكذلك في حالة الرغبة في

إبراز فكرة الرسوخ والاتقان أو المحافظة على القدم ويستخدم أيضاً عندما يراد جذب نظر القارئ إلى وسط الإعلان.

والعيب الأساسي المرتبط بهذا النوع هو أنه يقدم إعلان ساكن لا حياة فيه وكذلك غير مثير.

أما التوازن الغير الرسمي Informal Balance فيتحقق عن طريق وضع العناصر (أو الوحدات) الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحيوية والحركة ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية، كما يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان، وهو بهذا يخدم وظيفة الإعلان نفسها.

٢- التناسب Properties

يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن. ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان.

والإعلان الجيد التصميم يجب أن يحقق تناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان. فيلاحظ بعض الخبراء أن الشكل المربع يبدو مكرراً وغير ملفت للنظر كما أن زيادة طول أحد الضلعين إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جذب الانتباه المطلوب.

٣- حركة البصر **Eye Movement**

تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عناصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية. وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام فالرغبة وأخيراً التصرف، فعادة يبدأ

القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة.

ومن ثم فيجب عن المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها.

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيثما يقع على الإعلان ومنها:

أ- في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز، ولهذا فإنه إذا أراد مصمم الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين منه، فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته ومتميزاً عن باقي الأجزاء، وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فإنه يستطيع أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية وهكذا.

ب- يمكنه استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البصر ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير في اتجاه معين، أو الخطوط التي تربط بين عنصر وأخر من عناصر الإعلان، أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

جـ- أن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة، أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

د- إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر إلى اتجاه معين فإن الشخص الأول سوف يتجه بصره تلقائياً نحو ذلك الاتجاه الذي ينظر له الشخص الثاني، لذلك فإذا ما احتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه وأراد المعلن أن يوجه بصر القارئ ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون ذلك العنصر باتجاه بصر الشخص الظاهر في الإعلان.

٤- التضاد **Contrast**

يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث

يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان من حيث الشكل، الحجم، اللون، الاتجاه.

٥- الوحدة **Unity**

أن التناسق والوحدة يعتبره بعض مصممي الإعلان من أهم عناصر التصميم الفعال فيجب أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصور والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.

٦- البساطة:

تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان، وذلك بأن لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها. فعلى المصمم أن يقيم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال عند الاتصال بجمهور الإعلان فإذا وجد أن بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر فعليه أن يلغي ذلك ومما يعيب الكثير من الإعلانات المنشورة في بلدنا، أن بعض المعلنين يصرون على ضرورة احتواء الإعلان على كل شيء يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كان قليل الأهمية أو تأثيره ضعيف الأمر الذي يجعل الإعلان معقداً في تركيبه ومزدحماً بالعناصر المكونة له فيؤدي ذلك بأن تضيع العناصر الهامة بين هذه الكثافة وكثرة العناصر القليلة الأهمية.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام ونظراً للتقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر مما أتاح العديد من المجلات والصحف استخدام الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى فني كبير بالإضافة إلى تزايد الدور للإعلان التلفزيوني.

ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان:

١- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة

إن الصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة في أثر الأحوال من تعبير الكلمات عند القيام بالاتصال بالجمهور المعني وهذا ما ؟؟ إلى أن تصل الرسالة الإعلانية بشكل سريع وفاعل. واستخدام الصور في حالة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث من الممكن تصوير ؟؟ وهي في أوضاع مختلفة وأثناء الاستخدام أو بعده) مما يعطي للمشاه الميزة في تخيل مدى الفائدة التي تتحقق له عند اقتناء السلعة.

فعن طريق الصور والرسوم لكن:

أ- إظهار مزايا السلعة والتركيز عن عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية.

ب- يمكن بشكل واضح أن توضح الرسوم والصور خصائص وفوائد معينة للسلعة المعلن عنها.

جـ- إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

٢- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.

تحقق الصور هدفاً آخراً وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها. وقد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان. أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفهم الإعلان، مثال ذلك عند الإعلان عن إطار السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالاً لاستعمال السلعة. ومن ثم فهو يستخدم صور تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين من الذين يتعاملون مع هذا النوع من السلع ومن ثم فإن الصور في إعلانات الطرق ووسائط النقل قد تؤدي خدمة في هذا المجال.

٣- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:

من الطبيعي أن استخدام الصور والرسوم يساعد كثيراً في إثارة اهتمام

القارئ أو المشاهد. فالإعلان الذي يحتوي على صور أو رسم جذاب ومشوق ومعبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه المستهلك ويدفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة ويتم استخدام نماذج متنوعة من الصور كصور الأطفال- أو الرسوم الفكاهية ويؤدي ذلك إلى:

أ- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات التي يحتويها الإعلان.

ب- خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

٤- إضفاء الواقعية على الإعلان:

إن من الانتقادات التي توجه دائماً للنشاط الإعلاني هي المبالغة والمغالاة في ذكر خصائص ومواصفات السلع المعلن عنها لذلك فإن استخدام الصور والرسوم سوف يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات وإقناع المستهلك بصدق المعلومات المقدمة له لذلك فإن استخدام الرسوم والصور سوف يضيف عنصر الصدق والواقعية على مواصفات الإعلان مما يساهم في سرعة التأثير لدى الجمهور المعني بالإعلان، وقد ساهم توفر الإمكانيات الفنية في الإعلان التلفزيوني والسينمائي على تسهيل مهمة المعلنين في تصوير السلعة في مواضع مختلفة تثبت صحة الادعاءات، مثال ذلك تصوير السيارة وهي تسلك طرق وعرة أو تصوير بعض المناطق السياحية وعرض الأماكن التي يمكن مشاهدتها أثناء ذلك الرحلة.

أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يجب على المعلن أن يحدد الأفكار الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة والانطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، وفي حالة كهذه يكتفي المعلن بتصويرها وحدها.

ولكن في أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة

سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها.

وفيما يلي إيضاح للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم

1. **صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.**
2. **صورة مجموعة من السلع.**
3. **صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.**
4. **صورة السلعة أثناء الاستخدام.**
5. **صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع).**
6. **صورة نتائج عدم استخدام السلعة.**
7. **الصورة الاستشهادية.**

وسوف نتعرض لخصائص كل أسلوب من هذه الأساليب:

١- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها:

وهي أبسط أنواع تصوير السلعة حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ.

وهناك العديد من الحالات التي يستخدم فيها هذا النوع، وهي:

أ- عند تقديم السلعة لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها ومعرفة شكل السلعة لإمكانية تمييزها عن السلع الأخرى المنافسة في المتاجر المختلفة وأماكن عرضها.

ب- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المرتقب.

جـ- عندما يراد توجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين ومن ثم فإن تصوير السلعة سيؤدي إلى إثارة اهتمام هذه الفئات.

د- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها.

وفي بعض الأحيان يمكن للمعلن تصوير جزء أو أجزاء من السلعة والتي تمثل هذه الأجزاء نقاطاً بيعية هامة يرغب المعلن في التركيز عليها دون الاهتمام بباقي الأجزاء. أو في حالة قيام الشركة بإجراء بعض التحسينات على السلعة فيتم التركيز على إبراز تلك التحسينات كإضافة جديدة على السلعة.

٢- صورة مجموعة من السلع:

يهدف المعلن في هذه الحالة إلى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلع مميزة بعلامة واحدة وهي العلامة العائلية Family Brand Name **فمثلاً تقوم الشركة العراقية التي تصنع منتجات عشتار الكهربائية باستخدام الإعلان عن مجموعة السلع التي تقدمها باسمها (عائلة عشتار) ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها وقد يكون الهدف هو الإيحاء للمستهلك بنوع المنتجات التي تقدمها الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها وإعطاء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها. ويستخدم هذا الأسلوب كل من المنتجين والوسطاء وخاصة الوكلاء الوحيدين ومتاجر الأقسام والتجزئة وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها. أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع داخل المتجر.**

٣- صورة السلعة قبل الاستخدام:

ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل إنتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو المكونات الداخلية لها، وعادة يتم استخدام هذا الأسلوب بواسطة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث يتميز بالحركة في تقديم الفكرة وتصوير مراحل الإنتاج المختلفة حتى تصبح السلعة منتجاً نهائياً ويمكن استخدام (الاختبارات المعملية) للتركيز على جودة السلعة النهائية واهتمام الشركة بهذه العملية. ويستخدم هذا الأسلوب في الإعلان عن الأدوية والسلع التي تعبأ إلكترونياً والسلع التي تنتج وفق خطوط إنتاج متتابعة.

٤- قد يعتبر عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصراً ضعيفاً في التأثير **البصري للمستهلك المرتقب، ولهذا يعمد بعض المعلنين على خلق جو معين من**

التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة يجعلها جاهزة للاستخدام. فالإعلان عن البودرة الخاصة بإعداد الحلوى والكيل وخلافه قد لا يحدث تأثيراً كبيراً عند تصوير السلعة ذاتها ولكن سوف يزداد التأثير بالإعلان عن السلعة بعد أن أصبحت معدة للاستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث أن عرض السلعة وهي معدة للأكل يختلف في تأثيرها عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

٥- صورة السلعة أثناء الاستخدام:

يمكن إضافة الحيوية والحركة إلى الإعلان إذا ما تم تصوير السلعة أثناء استخدامها حتى يمكن زيادة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان، فالعديد من السلع يصبح الإعلان عنها أكثر فاعلية عندما تقدم وهي أثناء الاستخدام أو الاستهلاك، فالإعلان عن السيارة عن طريق تصويرها فقط يكون أقل جاذبية عما لو تم قيادة السيارة أثناء الإعلان عنها وخاصة في طرق وعرة أو توضح للمستهلك مدى الراحة في الجلوس عليها والمتعة أثناء قيادتها. . الخ. والإعلان عن الملابس والأزياء يكون أكثر إثارة وجاذبية إذا تم عرضه عن طريق عارضات الأزياء.

وقيام الفرد بشرب البيبسي كولا وتصوير السعادة أثناء ذلك يكون أفضل من تصوير السلعة ذاتها.

وفي هذه الحالة يفضل تقليل التفاصيل المعطاة حول السلعة حتى لا تصرف المستهلك عن الانتباه عن العنصر المعلن عنه بحيث يكون التركيز الأساس على عرض السلعة أثناء استخدامها.

٦- صورة نتائج استخدام السلعة:

ويتم التركيز على المنافع المترتبة على استخدام السلعة ويفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة أو المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة. فالمرأة لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم هل ستجعلها هذه المساحيق أكثر جاذبية. إن توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك

بالسلعة ذاتها، فعرض المنافع والنتائج المترتبة عن استخدام السـلعة سـوف تشـجع المسـتهلك وتزيد من قابلية اقتناعه.

مثال ذلك: الإعلان عن شفرات الحلاقة يكون تأثيره أكبر عنـد تصـوير الوجـه بعـد حلاقـة الذقن، وهناك أيضاً اتجاه لإظهار أثر السلعة قبل وبعد الاستخدام لإظهار الفرق بين الحـالتين، ويظهر ذلك في الإعلان عن المنظفات الصناعية وإظهار الملابس وبها البقع ثم إظهارها الملابس وبها البقع ثم إظهارها بعد استخدام المنظف حتـى تزيـد مـن سرعـة تـأثير واقتنـاع المسـتهلك بفوائد السلعة.

ويفضل استخدام هذا الأسلوب في الإعلان عـن بعـض الخـدمات حيـث تتصـف الخدمـة بكونها غير ملموسة ومن ثم لا يستطيع المعلن أن يصور الخدمة ذاتها ولكن يمكن التعبير عـن فوائـد تلـك الخـدمات. ويتضـح ذلـك في الإعـلان عـن خـدمات تنظيـف السـيارات والملابـس، وخدمات تصليح السيارات على الطرق السريعة، والخدمات الهاتفية.

٧- صورة نتائج عدم استخدام السلع

ويطلق على هذا النوع (الأسلوب السلبي) حيث يركز على مغريات الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، حيث يوضح ما قد يفقده المسـتهلك مـن مزايـا عدم الاستخدام أو الأضرار التي ستعود عليه من جراء ذلك. وبالرغم مـن أن بعـض الدراسـات قد أوضحت أن هذا النوع من التصوير سيحقق أعلى درجة من جذب الانتباه إلا أنه قد يخلق في نفس الوقت لدى المستهلك شعوراً سلبياً ويزيد من درجة التوتر والقلق النفسي أو التشـاؤم وهو عكس الشعور الذي يجب على الإعلان أن يتركه في نفس القارئ أو المشاهد وهو الارتيـاح والتفاؤل المرتبطة بالسلعة.

وقد أجريت مجموعة من الدراسات النفسية التي تقيس شعور المستهلك المرتقـب تجـاه الإعلانات المختلفة، وقامت إحدى هذه الدراسات بمحاولة قيـاس تـأثير الشـعور الـذي تخلقـه الصور على درجة جذب الانتباه إلى الإعلان في المجلات الأمريكيـة، وقـد قـام الباحـث بتقسـيم الإعلانات المصورة إلى ثلاثة أنواع (سارة- محايدة- غير سارة) ويتم قياس درجة جـذب الانتبـاه إلى هذه الإعلانات وكانت

نتيجة الدراسات حسب أولوية ترتيب الإعلانات من حيث جذب الانتباه على النحو التالي:

١- الإعلانات التي تخلق شعوراً غير ساراً هي تلك الإعلانات التي تركز على نتائج عدم استخدام السلعة.

٢- الإعلانات التي تخلق شعوراً هي تلك التي تركز على الفوائد والمنافع المرتبطة باستخدام السلعة.

٣- الإعلانات المحايدة وهي التي لا تحدث أي أثر عاطفي على المستهلك المرتقب ويبرر الباحث أولوية الإعلانات السلبية إلى أنها توضح للمستهلك المرتقب الوسائل التي يمكن من خلالها التغلب على الصعوبات التي قابلت الشخص المتضمن في الرسالة الإعلانية وهي بهذا تشبع حب الاستطلاع لدى مجموعة من الناس في التعرف على الصعوبات حتى يمكن تلافيها.

٨- الصورة الاستشهادية:

وهي القيام باستخدام شخصية معروفة ومحبوبة وأثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها واستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة أو أثناء استخدامها أو بعد الاستخدام وذلك لتحقيق هذا الهدف.

وبعد استعراض الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها في تصوير الفكرة الإعلانية عن طريق الصور والرسوم يبقى السؤال الهام "أي من هذه الأساليب يفضل استخدامها"؟.

وبطبيعة الحال تتوقف الإجابة عن هذا السؤال على العديد من العوامل نذكر منها:

- **طبيعة السلعة محل الإعلان.**
- **طبيعة الاستراتيجيات التنافسية.**
- **الجمهور الموجه إليه الرسالة.**
- **الوسائل الإعلانية المستخدمة.**

- الأهداف المرجوة من الرسالة.

فطبيعة السلعة تؤثر على الأسلوب الواجب تطبيقه، فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن مستحضرات التجميل يفضل أسلوب نتائج الاستخدام والصور الاستشهادية، بينما يفضل في الإعلان عن المواد الغذائية الإعلان عنها وهي معدة للاستخدام، وبعض السلع يفضل اتباع مزيج من الاثنين أثناء وبعد الاستخدام مثل الإعلان عن شفرات الحلاقة مثلاً. . . وهكذا.

ويحدد طبيعة الجمهور المستهدف إلى درجة كبيرة الأسلوب المطلوب في تصوير الفكرة الإعلانية، فالإعلان في المجالات المتخصصة للأطباء ورجال الأعمال يتميز باهتمام هذا الجمهور بالبحث عن المعلومات ومزايا الاستخدام للسلعة، بينما استخدام المجلات العامة تتميز بتصوير السلعة ذاتها أو بعد استخدامها.

فمن الصعب على وسيلة إعلانية مقروءة إظهار السلعة أثناء الاستخدام وذلك يعكس الإعلان التلفزيوني أو السينمائي والذي يتميز بالحركة وإمكان استخدام التصوير لعرض مشاهد معينة تسمح بإظهار المراحل المختلفة لاستخدام السلعة.

استخدام الألوان في الإعلان:

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة المستهلك مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول للسلعة، وقد أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان والتي تشير نتائج إحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار ٥٤% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة.

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة إلى توفر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية، هذا بالإضافة إلى ظهور التلفزيون الملون

وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات، مما أدى إلى تميز هذه الوسائل (المجلات، التلفزيون، إعلانات الطرق، البريد المباشر) عن باقي الوسائل التي لا تتوافر لديها إمكانية استخدام الألوان في إعلاناتها.

الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان:

تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية.

الألوان الأساسية والثانوية:

تنقسم الألوان إلى نوعين: (أ) الألوان الأساسية وهي (الأصفر- الأحمر- الأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى، (ب) الألوان الثانوية- وهي (الأخضر- البرتقالي- البنفسجي أو الأرجواني) والتي تشتق من امتزاج بعض الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي:

- **الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق.**
- **البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر.**
- **البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر.**

وينبغي التنويه على أن الألوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج إلا من امتزاج الألوان لمساحات ظلية نتيجة لتجاوز النقاط اللونية للونين أساسيين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث أما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.

- الأبعاد الثلاثية للون:

تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموماً ثلاثة أبعاد أساسية:

- **نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.**

- **درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.**
- **كثافة اللون وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.**

إمكانية تغيير الألوان:

يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

١- **الطريقة المباشرة: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى وذلك على النحو التالي:**
   - **مزج اللون بلون آخر للتغير في نوع اللون.**
   - **مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.**
   - **مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته.**
   - **مزج اللون بالألوان المكملة له للتغير في الدرجة والكثافة.**

٢- **الطريقة الغير مباشرة: وهي التي تخلق إحساساً بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره مادياً أو مزجه بأي لون آخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الآتية:**
- **تجاور لونان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.**
- **تأثير اللون الأساسي لخلفية اللون.**
- **تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.**
- **مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقص عند تحويلها إلى أفلام أو كليشات لطبعها.**

أسس تجاور الألوان:

يحكم عملية تجاور الألوان في التصميم هدف أساسي وهو إبراز اللون وتأكيده حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة. وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فعالية الألوان:

- **اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.**
- **اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.**
- **اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.**
- **اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.**
- **اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.**
- **اللون الأحمر وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.**
- **اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس.**
- **اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.**

فعالية استخدام الألوان في الإعلان:

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية، ومن أمثلة ذلك:

١- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني. . الخ. مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيده.

٢- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، ذلك أن عدم استخدام الألوان سيفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، ومن أمثلة هذه السلع المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات والساعات. . . الخ.

ويضفي استخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية عليها فضلاً عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء على هذه الوظيفة في استخدام الألوان "وظيفة خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان

وحقيقته Literal Communication ذلك أن استخدام الألوان يضيف إلى سورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.

٣- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:

يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات إلى تأثير حي للإعلان. ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان فمعظم الأفراد تفضل ألواناً معينة كما تكره ألواناً معينة ومن ثم يجب التعرف على تفضيلات القراء للألوان، بالإضافة إلى الدراسات النفسية لتأثير الألوان وراتباطها بفكرة الإعلان نفسه.

٤- ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن إحداث التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

ويعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:

- **الألوان الزرقاء والخضراء توحي بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.**
- **الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة فهي تمثل النار والحركة والانفعال، كما تخلق أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.**
- **الأصفر لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.**
- **اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.**
- **اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.**

- **اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.**
- **اللون الأبيض يوحي بالسلام والباء والحياء والنظافة والضوء.**

٥- تأثير اللون على الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء. وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث عن العلاقة بين درجة التذكر واستخدام الألوان أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكر.

٦- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:

يساعد استخدام اللون في الإعلان إلى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية.

الفصل الثاني عشر

"الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان"

لقد تعرض النشاط الإعلاني إلى الكثير من الجدل حول جوانبه الاقتصادية والاجتماعية وليس في هذا الأمر غرابة، فالنشاط الإعلاني يفرض نفسه على المجتمع ويشد انتباه الجمهور إليه ويؤثر في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم المجتمع، ومن ثم فقد كان وما زال مسار مناقشات حامية بين الاقتصاديين والسياسيين وعلماء الاجتماع والنفس والمستهلكين وغيرهم.

ومن الانتقادات الكثيرة التي وجهت إلى النشاط الإعلاني.

١- إسراف اقتصادي وتبذير للموارد المتاحة.

٢- إضعاف لقدرة الأفراد على الادخار والاستثمار لاندفاعهم للإنفاق على السلع والخدمات المعلن عنها.

٣- إرباك لشؤون الأفراد المالية لزيادة استهلاكهم للسلع المعلن عنها بشكل أكبر من مستوى دخولهم مما يترتب عليه الكثير من المشاكل الاجتماعية.

٤- ارتفاع في التكاليف مما يؤدي إلى زيادة الأسعار.

٥- افتقار لآداب المهنة ومخالفة التقاليد والعادات السائدة في المجتمع.

٦- استمرار لدعم الاحتكار وتشجيعه.

٧- استزادة في المبالغة في وصف مزايا السلعة لتضليل وخداع الجمهور.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للإعلان

استمرت الاقتصاديات الموجه للنشاط الإعلاني فقد ذهب البعض إلى أن

الإعلان يؤدي إلى زيادة أسعار زيادة ليس لها ما يبررها، وطالبوا تبعاً "لذلك بالحد من الإنفاق الإعلاني تخفيفاً عن كاهل المستهلكين، والواقع أن للإنفاق الإعلاني أنصاره الذين ينادون بآثاره الطيبة على الإنتاج والاقتصاد والمجتمع، حيث ينادي بعض مؤسسو الإعلان بأنه لولا هذا النشاط لما أمكن للإنتاج أن يتم على نطاق واسع وبكميات كبيرة كما هو سائد في الصناعة الحديثة الآن، حيث يعتمد الإنتاج على نقط واسع في نجاحه على الاستهلاك الكبير، ولا يتحقق هذا الحجم من الاستهلاك إلا بتعريف عدد كبير من جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة وبناء نوع من الولاء لها. . وانتهى بعض الاقتصاديين إلى أن أهم ما يسهم به الإنفاق الإعلاني يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان حينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يؤدي في ذلك ويساهم في زيادة الاستهلاك، وهذه الزيادة تؤدي إلى التوسع في الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وهذا بدوره يساهم في إجراء تخفيضات في الأسعار وهو بالنهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع وخاصة ذوي الدخل المحدود.

ويظهر أثر الإنفاق الإعلاني واضحاً في حالة السلع التي تكون فيها النفقات الثابتة كبيرة مثل الغسالات والثلاجات والسيارات وغيرها من السلع المعمرة بالإضافة إلى السلع الاستهلاكية وخاصة الكمالية منها.

وعلى الرغم من كثرة الانتقادات الموجهة إلى الإعلان غلا أنه اليوم قد أصبح حقيقة واقعة وضرورة من ضرورات العصر الحديث لا غنى لنا عنها، وإذا كان البعض قد أساء إلى الإعلان لتحقيق أغراض ذاتية في المدى القصير فإن ذلك يجب أن لا يؤثر على الأهمية الحقيقية للإعلان كمظهر من مظاهر الحياة الحديثة لكل ما يتضمنه ذلك من ازدهار وتقدم حضاري ومعيشي.

وقد أكد ذلك عدد من الدراسات نذكر منها ما قام به نيل بوردن Neil H Borden الأستاذ بجامعة هارفارد الأمريكية عند قيامه بدراسة الأثر الاقتصادي للإعلان حيث توصل إلى أن الإعلان قد ساهم بنصيب كبير في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي، كما ساعد على تحسين نوع السلع وقلل من نفقات

إنتاجها وبالتالي من أثمان بيعها. . . بالإضافة إلى أن الإعلان هو السبب المباشر في ظهور المجلات والجرائد في ذلك الحجم وبهذه الأسعار ولولا الإعلان لما تيسر للصحافة أن تتكور إلى هذا المستوى الذي وصلت إليه.

قياس نتائج الإنفاق الإعلاني:

يهتم المعلنون بالتعرف عن ما يحققوه من الإنفاق على الإعلان، لذلك يجرون اختباراً "أولياً" على الإعلان المقترح ثم يقيسون النتائج بعمل اختبار نهائي. يمكن إجراء الاختبار الأولي قبل الانتهاء من تصميم الإعلان أو قبل أن يكون الإعلان معداً للنشر. ويتضمن الاختبار الأولي الإجابة على الأسئلة التالية:

١- هل يشعر المستهلكون أن الإعلان يوصل إليهم شيئاً مرغوباً؟

٢- هل للإعلان جاذبية خاصة وهل أمكن للمستهلكين اكتشاف خصائص السلعة المميزة عن السلع المنافسة؟

٣- هل يصدق المستهلكون الإعلان.

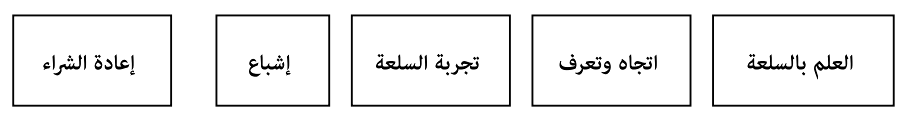
وهناك مبررات تدفع إلى ضرورة قياس نتائج الإعلان وهي:

١- لكي نتقدم في إعلاناتنا ونحسن من فاعليتها.

٢- لكي نثبت للإدارة أن زيادة مخصصات الإعلان قد حققت الكثير من النتائج الطبية.

٣- لكي نقدر مستوى الإنفاق على الإعلان في المستقبل.

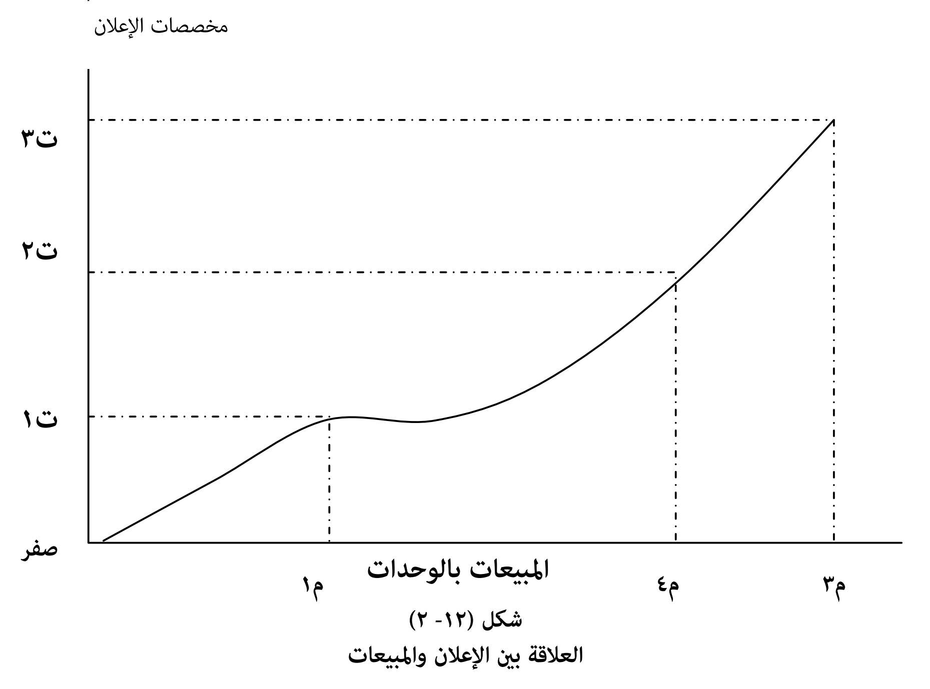
والشكل الآتي (شكل رقم ١٢- ١) يوضح نموذجاً عن كيف أن الحملة الإعلانية تؤدي إلى الشراء ثم إلى إعادة الشراء فالتعرف على خصائص السلعة يؤدي إلى اتجاهاً إيجابياً نحوها أو يؤدي على الأقل على حب الاستطلاع وإلى وإلى تجربة السلعة فإذا كانت النتيجة مشجعة وتحقق الإشباع المطلوب فسوف يكون هناك ارتباط بين المستهلك وعلامة السلعة وسوف يكرر عملية شراء لمرات ومرات.



شكل (١٢- ٢)

ويصعب أن نتعرف على أثر الإعلان على المبيعات.

الشكل (١٢- ٢) يمكن أن يساعدنا في تحديد العلاقة بين الإعلان والمبيعات:



شكل (١٢- ٢)

العلاقة بين الإعلان والمبيعات

يتضح من الشكل السابق أنه في ظل أقل إنفاق على الإعلان ت١ نجد أن الزيادة في المبيعات لا تتوازن مع الزيادة في الإعلان وفي الحد الوسط بين ت١، ت٢، نجد أن المبيعات تتجاوب بشكل واضح مع الإعلان.

وقد ينشأ عن زيادة ١٠% في مخصصات الإعلان زيادة كبيرة في المبيعات وزيادة الإنفاق على الإعلان بعد ت٢ لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات إذن المهم أمام الإدارة أن تحسب الإنفاق الأمثل على الإعلان، تستطيع الشركة أن تضع خطة الإنفاق في أعلى المستويات عند ت٣ وذلك ولكي تكون واثقة أنها

تصل في أقل تقدير إلى المستوى المطلوب وهو ت٢، ويرى بعض الذين يـدافعون عـن النشـاط الإعلاني كقوة اقتصادية واجتماعية مؤثرة في المجتمع أنه يمكن قياس القيمة الحقيقيـة للإعـلان من الناحية الاقتصادية كعامل منـتج في النظـام الاقتصـادي الـذي يسـمح في المنافسـة بمقارنـة إنتاجيته بعامل آخر أو عدة عوامل مجتمعة. وعند عقد هذه المقارنة يجب أن نوجه اهتمامنا في معظم الأحوال إلى قطـاع توزيـع السـلع لأن الإعـلان يعتـبر أساسـاً أداة بيعيـة، فعـلى هـذا الأساس فكونه اقتصادياً من عدمه يمكن قياسها بمقارنتها بأدوات البيع الأخرى ويسهم الإعـلان في تخفيض تكاليف النقل والتوزيع لأنه يعتبر أرخص طريقة لإخبار منشآت الجملـة والتجزئـة والمستهلكين بوجود السلع، فالإعلان أداة فاعلة قياساً بـالمجهودات البيعيـة الشخصـية، إذ تـتم كل الجهود البيعية عن طريق الإعلان بتكاليف منخفضة جداً، وحتى لو أخذنا منشآت التجزئة الأخرى في الحسبان. فإن الإعلان يعلم المستهلك مزايا السلع وبيعها له مقدماً قبـل أن يـذهب إلى المتجر، وفي هذا يقول بيتر دركر "لقد أصبح البيع الشخصي مجهود حدي، أما الإعـلان فقـد أصبح العامل الرئيسي للقيام بعملية البيع في الوظيفة التسويقية".

وتبدو أهمية النشاط الإعلاني على أوجه الخصوص عند تقديمه سلعة جديدة إلى السـوق. لنأخذ مثلاً "السخان أو جهاز التكييف فكل منهم سلعة لا شك في قدرتها على إشباع الحاجات ولكن قبل أن يتمكن المستهلكون من إشباع حاجاتهم عن طريق استعمالهم لأجهـزة التكييـف أو جهاز السخان لابد أن يعلموا بوجود هذه الأجهزة في السوق ومكان توزيعهـا ومميزاتهـا في إشباع حاجاتهم، ولا شك أن كثيراً مـن النـاس يتفقـون عـلى أن عمليـة كهـذه يمكـن أن تـؤدي بكفاية أكثر وبتكلفة أقل بواسطة الإعلان والبيع الشخصي مـما لـو اسـتعمل البيـع الشخصي فقط.

وهكذا. . فإذا كان الإعلان يسهم في تخفيض نفقات البيع المتنافس فإنه لا شك يـؤدي إلى خدمة المجتمع.

وتعتبر الدراسة التي قام بها Lveil Borden مـن أهـم الدراسـات عـن الآثـار الاقتصـادية للإعلان بالرغم من قدمها نسبياً وكان من نتائجها ما يلي:

أولاً: أثر الإعلان على الطلب وتشمل هذه الآثار على ما يلي:

١- يساعد الإعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة لكثير من السلع والمنتجات، بشرط أن تكون الظروف المحيطة مناسبة لمثل هذا، مثال ذلك الطلب على السجائر أو مستحضرات التجميل والزينة حيث يمكن استخدام الإعلان لزيادة الطلب عليها.

٢- يمكن للإعلان تقليل أو تأخير تدهور الطلب عن سلعة في حالة اتجاه الميل للطلب عليها للانخفاض.

٣- يساعد الإعلان على مرونة الطلب على السلعة، حيث أن زيادة عدد المشترين للسلعة وتوسيع سوق توزيعها يؤدي إلى زيادة الفرص أمام المنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض سعر البيع. ومن ثم يصبح التوسع في السوق أمراً ضرورياً لكن يمكن تخفيض سعر البيع للسلعة. وهذا ما يتم عن طريق النشاط الإعلاني.

٤- يؤدي اتساع السوق عن طريق الإعلان ليس فقط إلى تخفيض السعر بواسطة المنشأة، وإنما يؤدي إلى إمكانية خلق علاقات خاصة ومميزة للسلع تباع بالأسعار المخفضة.

٥- يساعد النشاط الإعلاني بالمحافظة على أسعار البيع الحالية عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام في الطلب على السلع. كما أن الإعلان في مثل هذه الحالة يساعد المنشأة في حدود معينة على تجاهل الثغرات في ثمن السلع والمنتجات الأخرى المنافسة، وهذا واضح في حالة السلع المميزة عن غيرها من سلع التسوق وكذلك السلع التي توجد لدى مستهلكيها ودوافع شراء عاطفية قوية غير أنه في المدى الطويل تظهر عوامل تنافسية أخرى تضعف من أثر الإعلان في مساعدة المنشأة بالاحتفاظ بمستوى أسعار السلع والمنتجات التي تقوم ببيعها.

ثانياً: أثر الإعلان على تكاليف التسويق:

حيث لا يعتبر الإعلان السبب الأساسي في ارتفاع تكاليف التسويق وإن

اعتبرت تكاليف جزءاً من التكاليف الكلية للنشاط التسويقي فما تتسم به المجتمعات الاقتصادية المعاصرة اليوم من تنمية العمل والإنتاج الكلي والتوزيع الكلي والتباين والتمايز في أشكال وأصناف السلع المنافسة وكذلك نجد أن المنتجين والمستهلكين متباعدين عن بعضهم من حيث المكان كما أن الوقت الذي يحدث فيه الإنتاج ليس هو نفس الوقت الذي يحصل فيه الاستهلاك والمعلومات التي يمتلكها المنتج عن السلع لا تتوافر لدى المستهلك الذي يمكن أن يشتريها. فلذلك لابد من أساليب تعمل على تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك وتعمل كذلك إلى توصيل المعلومات الكافية عن السلع إلى المستهلكين أي لا يمكن الحكم بشكل دقيق على أن النشاط الإعلاني يساهم في ارتفاع أو انخفاض تكاليف التسويق وذلك بسبب عدم توفر البيانات والمعلومات الكافية عن تكاليف التسويق.

ثالثاً: أثر الإعلان على جودة السلع وأنواعها:

١- **يساعد الإعلان وطرق البيع الحديثة على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة.**
٢- **يساعد الإعلان بصورة غير مباشرة على إجراء تحسينات على السلع التي يستطيع المعلن أن يستخدم هذه التحسينات في إغراء المستهلك وتحفيز الطلب على مثل هذه السلع.**

رابعاً: أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:

يساعد الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا بدوره يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج.

خامساً: أثر الإعلان على سعر البيع:

١- **يساعد الإعلان على إثارة حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.**
٢- **يساهم الإعلان على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل المرونة في ذلك.**

سادساً: أثر الإعلان على حركة المستهلك في الاختيار:

١- **يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق**

اتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يفضل الأصناف التي تتوافق مع رغباته ويرفض الأصناف الأخرى. وهذا طبعاً يعمل على زيادة حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

٢- **لا يزود الإعلان المستهلك بجميع المعلومات التي يحتاجها عن السلع وكذلك إرشاده في عملية الاختيار السليم ولكن يمكن أن يقال بشكل عام أن الإعلان ما زال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.**

٣- **أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وترشدهم في عمليات الثراء. وأبسط مثال على ذلك هي الجمعيات التعاونية.**

سابعاً: أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

١- **يلعب النشاط العلاني دوراً هاماً في تحفيز نحو تحسين مستوى المعيشة وكذلك ساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمن ضروريات اليوم، وأدى ذلك إلى زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.**

٢- **يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرجوة ويحثهم ذلك نحو زيادة الاستثمارات وذلك يؤدي إلى زيادة الدخل الفردي وكذلك القومي.**

ثانياً: الأهمية الاجتماعية للإعلان

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون الحاليون والمرتقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة فالنشاط الإعلاني. يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع:

أولاً: الإعلان يعتبر قوة تعليمية:

فهو يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات. وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وإلى ذلك من المعلومات الكثيرة الأخرى.

فما كان لنا جميعاً أن نعرف الكثير عن السلع والخدمات التي نستخدمها الآن وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان الحصول عليها لولا وجود النشاط الإعلاني، ويسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرتقون بمستواهم العلمي والثقافي.

ثانياً: يساعد الإعلان على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال صفحات الجرائد على شروط التقديم إلى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها.

ثالثاً: الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:

فالإعلان يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق وبالأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلوه في البحث عن السلع والخدمات المناسبة.

رابعاً: الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:

أن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساءاً وصباحاً بالفرشاة

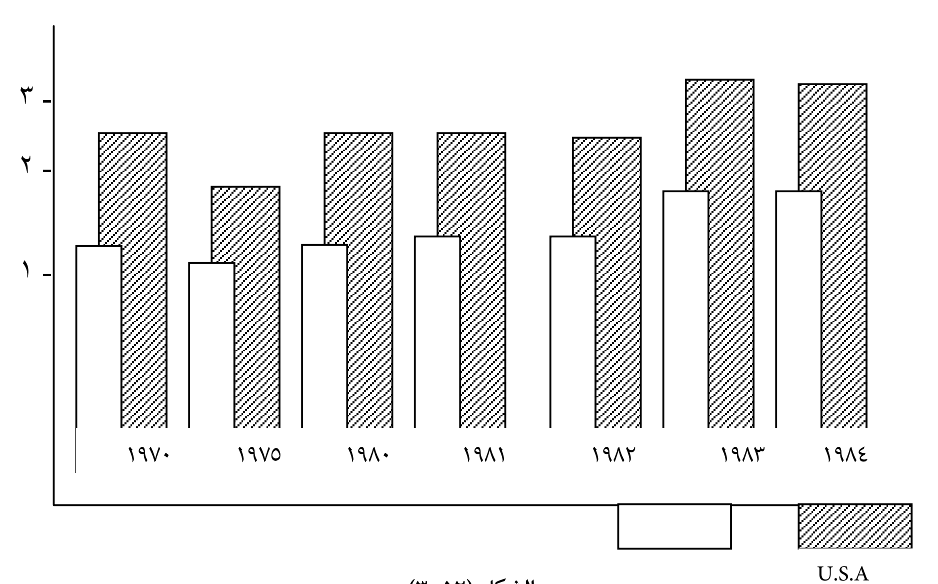
ومعجون الأسنان، وغسل الشعر بالشامبو، استخدام مبيدات الحشرات الضارة، استعمال أدوات إطفاء الحريق في المنازل وهكذا ترى أن الإعلان يساهم في إيجاد عادات مقيدة لأفراد المجتمع.

خامساً: الإعلان يساهم لزيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد:

بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد الإنتاج كماً ونوعاً وقيمة.

ولما كان الدخل القومي هو مجموع دخول الأفراد في فترة معينة وهو في نفس الوقت يمثل صافي الإنتاج القومي من سلع وخدمات مختلفة في تلك الفترة مقومة بالنقود طبقاً للأسعار السائدة لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي وما ينفق على الإعلان. فكلما زاد الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية رشيدة. زاد بذلك الاستهلاك من السلع والخدمات وأدى ذلك إلى زيادة الإنتاج وبذلك يساهم الإعلان في تحقيق الزيادة في الدخل القومي.

وتوضيحاً لإسهامات الإعلان في الدخل القومي نلاحظ أن الشكل (١٢- ٣) يبين تلك الإسهامات ما بين عام ١٩٧٠ ولغاية عام ١٩٨٤ في كل من بريطانيا وأمريكا.



الشكل (١٢- ٣)
إسهام الإعلان في الدخل القومي في بريطانيا وأمريكا

الفصل الثالث عشر

الإعلان والسلوك الاستهلاكي

اعتمدت الإدارة الحديثة على رسم إستراتيجيتها التسويقية والإعلانية على الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها وكذلك على العوامل والصفات الخاصة بالمستهلكين دون الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار معين.

وفي السنوات الأخيرة زاد الاهتمام بشكل ملحوظ بدراسة العنصر الإنساني ومحاولة التعرف على حقيقة العوامل والظروف التي تفسر سلوك الفرد وتجعله يتصرف في ناحية دون أخرى. وأن عملية التنبؤ بسلوك المستهلك لهي من أهمية بمكان لرجال التسويق وصعوبة هذه العملية لا تعني استحالتها وإلا انعدمت الحاجة إلى مثل هذه الدراسات، ولقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من جميع النواحي وتطبيقاته المختلفة في مجال تخطيط إستراتيجية التسويق بصفة عامة وإستراتيجية الإعلان بصورة خاصة، ومنها: هي انتشار قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة.

فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات. وكذلك ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة والتي من أهم أسبابها عدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

وأن النجاح في العمل الإنتاجي يتطلب التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي، والكيفية التي تتخذ بها قراراته بالشراء (أو عدم شراء)، حيث تمثل تلك المعرفة درجة كبيرة من الأهمية.

للمخططين على مستوى المنشآت أو على المستوى القومي. وعلى هذا تصبح دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم حقيقة الدور الذي يقوم به المستهلك أمراً لا غنى عنه لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية أو الاجتماعية.

معنى سلوك المستهلك: **Consumer behavior**

يعرف سلوك المستهلك على أنه "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

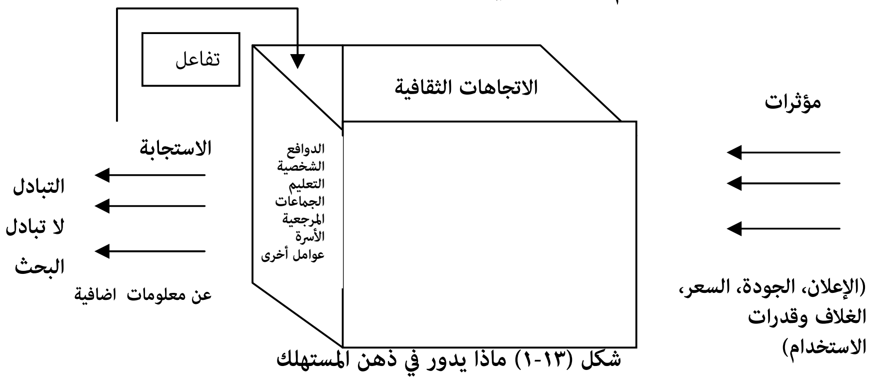
كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه "الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل".

ويتعلق السلوك الاستهلاكي بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه ومن ثم دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لذلك لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات والتي منها استراتيجية الإعلان. والسبب في ذلك ان معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك يمكن ان تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية. فالإلمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد تمكن من التنبوء بتصرفات المستهلك وردود أفعاله تجاه السلع والخدمات المعروضة أمامه وأسعارها وحملاتها الترويجية.. الخ.

والسؤال الذي يثير الجدل هنا كيف يمكن استكشاف سلوك المستهلك؟

يمكن التعبير عما يدور في ذهن المستهلك بما يسمى (بالصندق المظلم) وهو أحد المفاهيم التي تم استعارتها في مجال التسويق من العلوم السلوكية والتي تؤدي إلى حدوث استجابات معينة، وهو ما يعبر عنه بسلوك التبادل. وتعدد المؤثرات التي يمكن استخدامها في مجال التسويق ومن أمثلتها عناصر المزيج التسويقي، السعر والسلعة والتوزيع والترويج، وتتوقف الاستجابة على ما يحدث في ذهن المستهلك وكيفية إدراكه لهذه المؤثرات وتفاعلها مع العديد من العوامل الأخرى. فكما يتضح ذلك من الشكل (١٣-١) فإن المستهلك يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها.

ولهذا فإن رجال التسويق مثلهم في ذلك مثل علماء النفس والسلوك الذين لا يستطيعون معرفة ما يحدث بالصندوق المظلم على وجه التحديد. ولكي نتفهم المستهلك وسلوكه يجب ان نعرف ماذا يحدث من تفاعلات داخل المؤثرات والمحددات المختلفة التي تحدث تفاعلاً في سلوك المستهلك وتجعله يقوم بتصرف معين.



شكل (١٣-١) ماذا يدور في ذهن المستهلك

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك وتجعله يتصرف باتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً.

فالفرد في بداية حياته يكون متأثراً بشكل كبير بالأسرة التي يعيش فيها وفي مرحلة لاحقة من عمره يتأثر بالأصدقاء والمعارف الذين يؤثرون على تصرفاته، وكذلك يتأثر بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه من قيم وعادات وتقاليد ومعتقدات.

ويمكن أن نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وهي:

أ- المؤثرات الداخلية: نضم:

١- الدوافع.

٢- التعليم.

٣- الاتجاهات.

٤- الشخصية.

ب- المؤثرات الخارجية وتضم:

١- العوامل الاجتماعية والحضارية.

٢- الجماعات ونفوذها.

ويوضح الشكل (١٣-٢) العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرارات الشرائي. وعن طريق ملاحظة أشكال التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق والإعلان التنبوء بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية ومنها الإعلان.

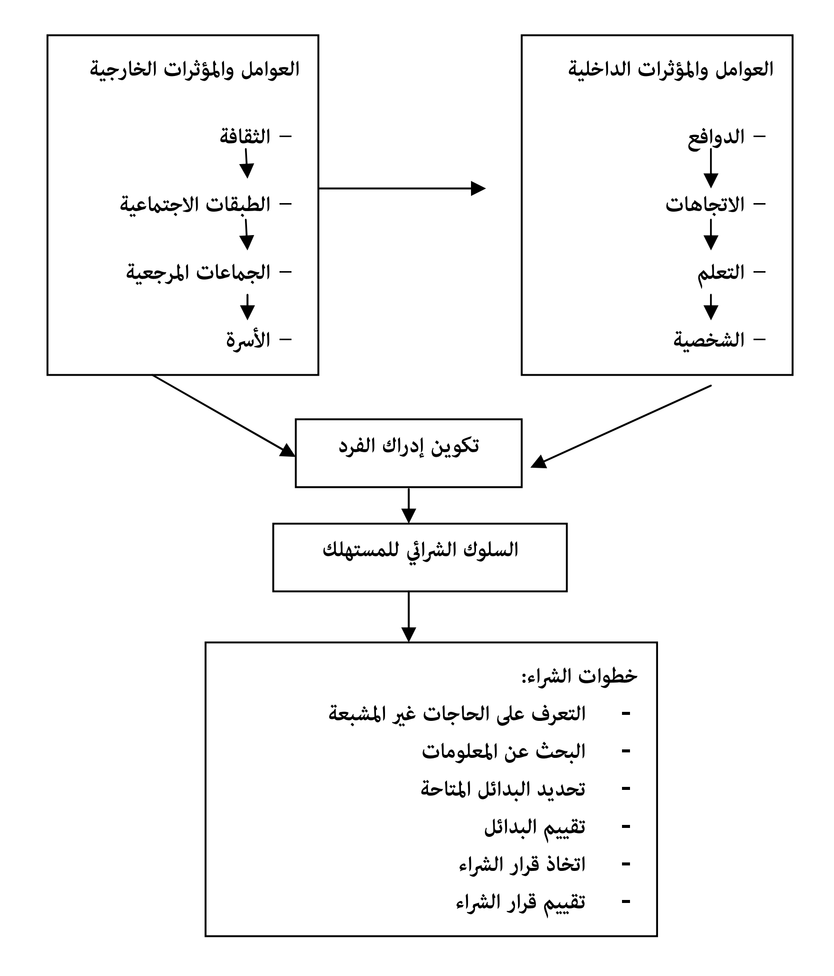
أولا: العوامل الخارجية: **External Factor:**

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

- **عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتطور المجتمعات.**
- **عوامل لها تأثير مباشر لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.**
- **وسنوضح أثر كل من هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في مجال الإعلان**

١- الثقافة:

إن التغير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني وكذلك يؤثر على



شكل (١٣-٢) العوامل الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي

الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تطوير المنتجات والعديد من الاستراتيجيات التسويقية. فتنامي رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها. ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة. بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الإعلانات التي قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان ومنها البلدان العربية، نظراً لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة في مثل هذه المجتمعات.

ويمكن أن نشير هنا إلى الإعلان لا يتفاعل فقط مع الحالة الثقافية وإنما يمكن أن يساهم بشكل فعال في التغيير في الثقافة ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان ومع تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ والتسلية يلعب الإعلان دورا في كيفية إملاء أوقات الفراغ. مثل الإعلان عن الرحلات الداخلية والخارجية والإعلان عن ما يسمى (أصنع بنفسك) عن طريق قيام الإعلان في هذا المجال إلى الارتقاء بالذوق العام وبالمستوى الثقافي عن طريق الإعلانات عن الآداب والفنون المختلفة.

٢- الطبقات الاجتماعية:

قد ينتمي الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة بحكم أحد العوامل التي يمتاز بها. (فالذي يعمل في مجال التجارة) يعتبر في هذه الحالة أحد المنتمين إلى طبقة التجار، وفي الوقت نفسه يعتبر أحد أعضاء الطبقة الغنية ضمن المجتمع. ومن الصعب الاعتماد على أحد المعايير في تقسيم المجتمع إلى طبقات وخاصة معيار الدخل، وقد يستفاد من ذلك في توجيه الخطط التسويقية عند تقسيم السوق إلى فئات متعددة على أساس (الدخل – العمر – طبيعة العمل .. الخ) حيث يكون

من السهل بمكان توجيه الجهود التسويقية إلى فئة معينة من المستهلكين ومنها الجهود الإعلانية.

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على اساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود. فسلعة مثل الفراء الطبيعي، نجد أن تسويقه يحتاج إلى اختيار متاجر معينة لتوزيعه، وإعلان مختلف من حيث الأفكار الإعلانية والوسائل الإعلانية، وسعر معين.. الخ.

٣-الأسرة:

أن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تحتاج فترة طويلة لكي يتخذ قرار خاص بها.

ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء، ولهذا يجب على رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة فعلى سبيل المثال فإن آراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة وبصفة خاصة المواد الغذائية.

وقد أثرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية في الفترة الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها، فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يقوم به كل من الزوج والزوجة ولهذا أصبح تحليل أدوار الأسرة والتغير الذي طرأ في تخطيط النشاط الإعلاني مؤثراً في تصميم الرسالة الإعلانية فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من مؤثرين ومستخدمين ومتخذي القرار. فالإعلان عن الأثاث أو الرحلات وألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج

والزوجة وأولاد حتى تصل إلى التأثير المطلوب. بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دور حياة الأسرة وتطور مراحلها أدى إلى تركيز الانتباه على الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل. فعلى سبيل المثال أوضحت الدراسات عن وجود علاقة بين دورة حياة الأسرة ومعدل الاستخدام من السلع والخدمات، ومن الأمثلة على هذه العلاقات وجد أن معدل الاستخدام الشهري للمكالمات الهاتفية بعيدة المدى تصل إلى أقصاها بالنسبة للأسرة الصغيرة ثم تنخفض كلما كبر الزوجين ويفيد ذلك في تخطيط الحملات الإعلانية على هذه الفئات.

٤- الجماعات المرجعية Reference Group

ويفهم من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم وطموحاتهم وقد تشكل المهنة الواحدة جماعة من هذه الجماعات أما بعدد قليل من أفراد المهنة أو جميع أعضاء المهنة، لذلك نرى أن المستهلكين يميلون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز أعجابهم إذ يتطلعوا إلى أن يحظوا بمكانته. ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة. وفي هذا الإطار يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو الرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معينة وإضعاف الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.

فالمستهلكين يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والتي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين، وفي نفس الوقت يزداد اقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين الذين لهم معرفة كبيرة في مجالات معينة عن معرفة المستهلكين وفي الواقع العملي نجد أن الكثير من الإعلانات التي تستخدم بعض لاعبي الكرة المشهورين لتشجيع المستهلكين العاديين في الإعلان عن المنظفات الصناعية وبعض الأدوية المنزلية والكهربائية.

٥-قادة الرأي **Opinion Leadership**

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم (Word of mouth communication) ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي)، فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، وكلما زاد درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ويلعب الإعلان دوراً مهماً في هذا الموضوع عن طريق:

أ- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.

ب- الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة وتعدد مزاياها. وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن في هذه الحالة الاستفادة من أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب.

ثانيا: العوامل الداخلية: **Internal Factors**

وتتضمن العوامل الداخلية (النفسية) العديد من المؤثرات منها الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، وأخيرا الشخصية.

١- الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فيجب على رجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء.

لذلك فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد. والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

٢- الإدراك : **Perception**

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك. فالإعلان في المجلات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض وأسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك بالفعل على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد المعلن من أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بطريقة المرغوبة، والملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها، وقدرتها على إشباع النواحي النفسية، ومن ثم فإن الإعلان يلعب دورا هاماً في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة وكلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة.. وأخيرا فعن طريق التكرار في الإعلان وابتكار أفكار جديدة في مجال الإعلان يمكن أن يساهم في احتمالات تحول التفكير إلى إجراء سريع للقيام بالعملية الشرائية.

٣- التعليم: **Learning:**

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة.. وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم (Pavlov) على الحيوانات عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو (الجرس) ينتج عن ذلك استجابة من قبل الحيوان تنعكس في تصرف معين عند

تقديم الطعام. فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبله الجرس وبتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط بتقديم الطعام.

ويرتبط التعلم مع الولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً مع بعضهما البعض ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الاستمرار في شراءها واستعمالها. وتتحدد درجة فعالية النشاط الإعلاني في تدعيم ولاءه وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلاً من تركيز ذلك لفترة قصيرة حتى نحصل على تذكر المستهلك للسلعة وبصفة خاصة بعد تقديمها (حيث يفضل تركيز تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة قصيرة في حالة المنتجات الجديدة) ومن العوامل أيضا التي تؤدي إلى نجاح عملية التعلم من خلال الإعلان هي توفير الأجواء المناسبة لعملية التعلم من خلال الرسالة الإعلانية، فكثير من الإعلانات تهتم في موضوع طريقة تشغيل واستخدام السلعة حتى تساعد في الحصول على المزيد من المعلومات حول المؤثر وتسهل من عملية تعلمه.

٤- الشخصية: **Personality**

إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد (أو المستهلك) مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد أي أن الأفراد تختلف درجة استجابتهم إلى المؤثرات تبعاً لطبيعة وخواص شخصية كل منهم ومن خصائص شخصية الأفراد المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، حب السيطرة وإلى ذلك.. وأن تفهم هذه الخصائص له فائدة كبيرة في فهم وتجديد ملامح المستهلكين فشراء الملابس والسيارات تعتمد إلى حد بعيد على أن بعض المستهلكين الذين يملكون شخصية المغامرة هم أكثر استعداداً لشراء المنتجات الجديدة، لذلك على رجال الإعلان الاستفادة من هذه الخصائص عند التخطيط للحملات الإعلانية.

الفصل الرابع عشر

الأهداف النفسية للإعلان

أن علم النفس هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان ويحاول وصـفه وتفسـيره مـن أجـل التعرف على حقيقة دوافعـه. فـإذا عـرف الـدافع أمكـن تفسـير السـلوك النـاجم عنـه والتنبـؤ بالأفعال التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل وهذا جانب مهم في مجال الإعلان حتى تحقـق الرسالة الإعلانية الأهداف المرسومة لها. ومن المعروف أنـه لا يمكـن فصـل الظـواهر النفسـية الذاتية كالتفكير والخوف والتخيل وغير ذلك مـن الظـواهر الحسـية كالسـمع والـذوق والشـم والنظر واللمس فالإنسان وحدة متكاملة ومتفاعلة لا يمكن تجزئتها، حيث أن كل نشاط نفسي هو في حد ذاته نشاط حسي والعكس بالعكس، فالشعور بالخوف يصاحبه في العادة جفـاف في الحلق، وشهوة الطعام تسيل اللعاب، كـما أن رؤيـة الشيـء أو لمسـه أو تذوقـه تصـحبه حالـة نفسية من اللذة أو الألم أو الفرح، أو عدم الارتياح، وبما أن النشاط الإعلاني أحد المؤثرات التي تؤثر على الإنسان ويصدر عن الإنسـان اسـتجابة لهـذه المـؤثر أي أن الإعـلان لـكي يـؤدي دوره ويحقق أهدافه عليه أن يحقق عدد من الأهداف النفسية ومن هذه الأهداف النفسية:

١- **جذب الانتباه** Attention
٢- **إثارة الاهتمام** Interest
٣- **خلق الرغبة** Desire
٤- **الإقناع** Conviction
٥- **الاستجابة أو الحركة** Action
٦- **التثبيت بالذاكرة** Memory

أولا: جذب الانتباه:

يعتبر هذا الهدف من الخطوات الأولى في تيار التفكير العقلي التي تصل بالمستهلك إلى عملية الشراء، ويمكن تعريف الانتباه بأنه (حالة تركيز العقل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه). ومن الصعوبات التي يواجهها المعلنون بخصوص تحقيق جذب الانتباه هو الكثافة والزخم الإعلاني الهائل الذي نلمسه في عصرنا الحاضر وخاصة في البلدان المتقدمة، فتقع في هذه الحالة على عاتق المعلن دور خطير في إيجاد وابتكار الفكرة التي تستحوذ على جذب انتباه الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية وإذا ما تمكن المعلن من اجتياز وتحقيق هذا الهدف فإنه قد فتح الباب على مصراعيه وسهل من مهمة تحقيق الأهداف النفسية الأخرى.

وينقسم الانتباه إلى نوعين ١- الانتباه الإرادي Voluntary Attention الانتباه اللاإرادي Involuntary Attention ففي حالة الانتباه الإرادي فإن المثير يأتي من داخل الفرد ومن تفكيره أما الانتباه اللاإرادي فإن المثير يأتي عن طريق خارجي بتأثير عوامل مثل الرسائل الإعلانية التي تستخدم الأسهم والإشارات لغرض إثارة وانتباه المستهلك ويتناسب اللاإرادي طردياً مع قوة المنبه الخارجي. ويتميز الانتباه بخاصتين أولهما انه محدود بمعنى أن الشخص لا يمكن أن ينتبه إلا لعدد محدود من الأشياء في وقت واحد، فضلاً عن أن كثيراً من الأشياء والمنبهات والمثيرات تتنافس على اجتذاب انتباه الأفراد باستمرار ولكن الإدراك يضطر لإهمال بعضها، أما الخاصية الثانية فهي التذبذب ودوام التنقل بمعنى أن انتباه شخص لا يثبت على فكرة واحدة فهو دائم التنقل والتذبذب من فكرة إلى أخرى ومن شيء إلى آخر حيث قوة المنبهات والمثيرات.

وقد يكون جذب الانتباه باستخدام مؤثرات ايجابية ترتبط بحالة سارة في ذهن المستهلك تدعو إلى الانشراح أو الارتياح، أما المؤثرات السلبية فقد تبعث على التشاؤم والانقباض.

عوامل جذب الانتباه:

هناك عدة من العوامل التي تعمل على إحداث جذب الانتباه للقارئ أو المشاهد أو المستمع إلى الإعلان ومن هذه العوامل.

١- الحجم أو المساحة: **Size**

يلعب حجم الإعلان ومساحته دوراً مهماً في جذب الانتباه حيث تزداد القدرة على جذب الانتباه كلما كبر حجم الإعلان أو اتسعت مساحته. وقد أجريت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع وأظهرت أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان أو يقرأونه وفي هذا الإطار يستوجب على المعلنين أن يقوموا بالمفاضلة بين الإعلانات الصغيرة التي تتكرر كثيراً أو الإعلانات الأكبر وبمرات أقل نسبياً، واتضح من العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن الإعلان في صفحة كاملة فضلا عن تأثيره في زيادة قوة الإعلان كمثير أو منبه وبالتالي زيادة درجة الانتباه فإنه يضفي بعض المميزات الأخرى مثل المكانة والسمعة التي يحصل عليها المعلن وإمكانية عرض الرسوم والصور والأعمال الفنية بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر في نصف صفحة، أما بالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية فإن الحجم والمساحة يعبر عنه بالوقت المخصص للإعلان وكلما طالت مدة الإعلان كلما زاد من احتمال مشاهدته أي زيادة في القدرة على جذب الانتباه والمساحة الزمنية يعبر عنها في هذه الوسائل بـ(١٥ ثانية) و(٣٠) ثانية، و(٤٥) ثانية، وكذلك بالنسبة للإعلانات الطليقة من ملصقات جدارية أو لوحات خارجية وإعلانات وسائط النقل. فأمر طبيعي أن تتناسب درجة جذب الانتباه مع كبر حجم ومساحة هذه الإعلانات.

٢-موقع الإعلان **Location** :

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في مسألة الانتباه، وتزداد أهميته في الصحف حيث يزداد عدد الصفحات، كما يزداد أهمية هذا العنصر في الوسائل المرئية والمسموعة مثل التلفزيون والراديو وذلك بسبب كثرة البرامج وتنوعها، وبالنسبة للسينما يلعب الموقع دوراً مهماً في جذب انتباه رواد السينما

وكذلك الدرجة أي صالة من الدرجة الأولى والثانية وإلى غير ذلك. حيث كل درجة لها ميزة مناسبة لبعض الإعلانات والتي تتناسب مع نوع الجمهور الذي يرتاد هذه الدور. ويبرز هذا العنصر بشكل فعال ومتميز بالنسبة لإعلانات الملصقات حيث يفيد اختيار الموقع الذي يكون على مفترقات الطرق ونهايات خطوط المواصلات أو بداياتها ومراكز المدن والمحلات العامة فليس كل مكان مناسبا لكل سلعة. كما أن المواقع الهامة قد لا تكون لها نفس درجة الأهمية بالنسبة لبعض المعلنين نظرا لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتنسحب هذه كلها على الراديو والتلفزيون.

٣-التصميم والإخراج **Design and Layout**

وهو يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي وتتوضح من خلاله كل العناصر المكونة للإعلان بحيث تشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية. والهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف مثل التركيز على بعض العناصر الهامة في الرسائل الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

أما في مجال الراديو أو التلفزيون فإن عملية الإخراج تختلف تماماً عنها في حالة الصحف والمجلات والمطبوعات بشكل عام. حيث يقوم المخرج في هذه الحالة بتحويل فكرة الإعلان المعدة بشكل سيناريو إلى فلم إعلاني له قدرة على جذب انتباه المستمع أو المشاهد ويساعده في ذلك استخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقى حيث يعمد المخرج إلى استخدامها بصورة متكاملة حتى حقق الغرض المقصود.

٤-التباين أو التضاد : **Contrast**

إن اختلاف أي شيء عن الأشياء المحيطة به يؤدي إلى جذب الانتباه نحو الشيء المختلف ويكون توفير هذه الخاصية للتباين على شكلين أما بين الإعلان والإعلان المجاور له في نفس الوسيلة الإعلانية، وما بين مكونات نفس الإعلان، ففي الحالة الأولى عندما يأخذ الإعلان شكل مثلث بين مجموعة من

الإعلانات التي على شكل مربعات أو دوائر. والتباين داخل الإعلان نفسه يبرز عند استخدام صوتين لرجل وامرأة حيث يتباين الصوت الأول عن الثاني، كما يمكن لمخرج الإعلان أن يستخدم خاصية التباين في العناوين خاصة إذا كانت مختصرة، ويستخدم عنصر التباين بنجاح في بعض الإعلانات الخارجية وأنواعها مما يساعد في زيادة تأثيرها في جذب الانتباه.

٥-الانفراد: **Isolation :**

من المسائل المتعارف عليها في قدرة الإعلان على جذب الانتباه هو وجوده منفرداً في مكان ما. فنحن نلتفت إلى الإعلان الموجود في طريق خالي وبشكل منفرد أو الإعلان الوحيد في الصفحة في حالة الصحف أو المجلات. والعبرة في ذلك هو عدم وجود إعلانات أخرى تساهم في تشتت انتباه الفرد، وفي هذه الحالة يكون التأثير مباشراً وسريعاً. والانفرادية بطبيعة الحالة للإعلان غير متاحة في جميع الأحوال وهي مكلفة أيضا. ومن النتائج التي توصل إليها الباحثون في هذا المجال هي أن إعلاناً بنصف صفحة ينشر على صفحة كاملة يجذب الانتباه أكثر من إعلاناً بنفس الصفحة ولكنه يشغلها كلها.

وعرضت هذه المجموعة من الإعلانات على عينة من القراء وقيست درجة جذب الانتباه التي أحدثها كل نوع منها وكانت النتيجة على النحو التالي.

نوع المساحة الإعلانية	درجة جذب الانتباه
نصف صفحة	١٠٠
صفحة كاملة	١٤١
نصف الصفحة المحاط بها بنصف صفحة بيضاء	١٧٦

وتدل هذه البيانات على أن استخدام الإطار الأبيض حول الإعلان أدى إلى إحداث الانفرادية له. أي عزله عن باقي الإعلانات أو المواد التحريرية الأخرى

وبالتالي زاد ذلك من جذب الانتباه بالقياس إلى الإعلانات التي تملأ الحيز الإعلاني كله.

ولكن يبدو أن تحقق هذه الخاصية الإعلانية في حالة الوسائل المسموعة والمرئية مثل الراديو والتلفزيون أكثر صعوبة إلا إذا لم يذع إعلانات قبل وبعد عرض الإعلان وهذه لا يمكن أن تتحقق بشكل عملي. ولهذا يختار المعلنون الأوقات التي تذيع أقل عدد ممكن من الإعلانات.

٦-استخدام الصور والرسوم **Illustrations**:

إن الصور والرسوم من العناصر الفعالة في النشاط الإعلاني والتي تعطي الطابع الحيوي وتعطي الإعلانات اللمسات الواقعية. وقد ساهم تطور المطبوعات في الاهتمام بالصور وأهميتها في نقل الفكرة بطريقة سهلة واضحة إلى جميع فئات المجتمع.

وتستخدم الصور والرسوم بقصد تحقيق الآتي:

١- جعل منظر السلعة أو العبوة مألوفاً لدى المستهلك حتى يتعرف عليها لدى تاجر التجزئة.
٢- تصوير السلعة أثناء عملية استخدامها.
٣- تصوير السلعة قبل وبعد الاستخدام (وذلك لغرض تبيان مفعولها كما في حالة إصباغ الشعر مثلاً).
٤- إضفاء عنصر الصدق على الإعلان.
٥- خلق تأثير عاطفي واستجابة مواتية لدى الجماهير.
٦- إعطاء مكانة مرموقة للسلعة وذلك بتصويرها وهي تستخدم من قبل بعض المشاهير.

والوسيلة الإعلانية مثل التلفزيون لها الخاصية المتميزة في هذا المجال حيث أضاف التلفزيون إلى الصورة عنصري الحركة واللون مما يجعلها أكثر إثارة.

٧-استخدام الألوان والأضواء:

إن استخدام الألوان يساهم في جعل الفكرة الإعلانية أكثر واقعية وتظهر

السلعة وهي بشكلها الطبيعي المؤثر وهي من العوامل الأساسية في جذب الانتباه. وتدل الدراسات إنه نظراً للتوسع في استخدام الألوان في الإعلان فقد تطور استخدامها تطوراً كبيراً والألوان تعطي دلالات خاصة بها فمثلا الألوان الغامقة (الداكنة) توحي بالدفء والمحدودية. أما الألوان الفاتحة (الزاهية) فهي توحي بالبرود والاتساع. ويستفاد من هذه الخصائص في تكوين الإعلانات حسب طبيعة السلعة والأهداف المرجوة من الإعلان.

ويرتبط استخدام اللون باستخدام الضوء حيث ظهر في الفترة الأخيرة استخدام الأضوية بشكل واسع وخاصة الأضوية المتقطعة أو التي ترسم أشكال معينة لغرض جذب انتباه الناس أثناء فترات المساء وهي تتفوق عن تأثير الضوء الطبيعي وذلك بسبب إمكانية استخدام الألوان في الأضواء الاصطناعية وكذلك يمكن تكييفه بالشكل المطلوب.

ويمكن استخدام خاصية مزاج الألوان مع الأضواء لغرض جذب الانتباه بشكل أكبر ويوفر معطيات جديدة كالتالي:

في دراسة أجرتها إحدى الصحف الأمريكية وجدت أن إضافة اللون إلى الإعلانات أدت إلى زيادة درجة جذب الانتباه بين القراء الذكور بنسبة ١٢٥% والقارئات الإناث بنسبة ٧٦%.

ثانيا: إثارة الاهتمام:

بعد أن يتوقف الإعلان في القدرة على جذب الانتباه فإن هذه الخاصية سوف تتضائل إذا لم يثار الاهتمام بالنسبة للقارئ أو المشاهد أو المستمع وتمثل خطوة إثارة الاهتمام المرحلة الثانية للإعلان الناجح حيث يتطلب ذلك تهيئة ذهن القارئ أو المشاهد لأن يتقبل الرسالة الإعلانية ومن الواضح أن المرحلتين متكاملتين فالأولى تهتم بالشكل والتصميم والثانية تهتم بالمضمون. ولهذا يلجأ المعلن في هذه المرحلة إلى مناقشة النقاط الموضوعية في الإعلان ليثير الاهتمام بالسلعة المعلن عنها أكثر من الإعلان نفسه. وعلى هذا يجب التركيز في هذه المرحلة على مجموعة المستهلكين المرتقبين والذين تهمهم هذه السلعة أو الخدمة أكثر

من بقية أفراد المجتمع لأن الرسالة الإعلانية في هذه الحالة سوف تركز على فئة معينة من الناس متشابهة في الظروف والاحتياجات والإمكانيات لذلك سوف تؤدي الحملة الإعلانية مهامها بشكل مركز وفاعل أكثر مما لو وجهت الرسالة إلى كافة أفراد المجتمع والمتباينين في الخصائص والصفات وسوف لا تحقق الرسالة الإعلانية أهدافها في إثارة الاهتمام للأسباب المذكورة أعلاه.

ثالثاً: خلق الرغبة:

بعد اجتياز المراحل السابقة يكون الإعلان قد جذب انتباه المعلن إليه واثار اهتمامه وتأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الاساسية والثانوية لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة وتنميتها وجعل المستهلك يفكر في أن السلعة أو الخدمة لا غنى عنها في الوصول إلى مستوى من الإشباع المقبول.

وهناك من الوسائل التي تستخدم في خلق الرغبة:

١- إبراز سهولة استخدام السلعة:

لأن إحساس الشخص بسهولة استخدامها ببساطة سوف يخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

٢- توضيح مزايا أخرى للسلعة:

كلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون زادت رغبتهم في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها. لأن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر ممكن من الفائدة من وراء شراء السلعة أو الخدمة رغبة في إشباع أكبر عدد ممكن من حاجاته ودوافعه في حدود اقتصادية معينة.

رابعاً: الاقتناع:

تتوقف عملية الاقتناع على تفكير المستهلك وإدراكه ومدى توفر الأسباب التي تؤدي إلى عملية الإقناع وذلك من خلال توفير المزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق له من خلال شراء السلعة أو الخدمة، وتعتمد عملية الإقناع على العاطفة

والعقل معا، وقديماً قال - يوليوس قيصر - أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما انهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة وذوي السلطان والجاه. لهذا نرى أن المعلن الذكي هو الذي يأخذ الاعتبارات السابقة في الحسبان. ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاقتناع لدى المستهلكين.

١- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان:

كلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الاقتناع بها وذلك أن الدعاوي الإعلانية التي يصعب تصديقها أو تكون غير مقنعة سوف تفشل وعلى هذا فيجب أن يبتعد الإعلان قدر الإمكان عن المبالغة والتهويل كعرض مواصفات وخصائص غير متوفرة في السلعة نفسها.

٢- استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة:

يتأثر الجمهور دائماً بشهادة الخبراء في مجال تخصصهم فإذا تمكن المعلن من الحصول على ذوي الخبرة على شهادة بجودة السلعة ونشرها ضمن محتويات الإعلان أمكن ضمان تقبل الجمهور لهذه الفكرة واقتناعهم بها كما يميل الأفراد إلى الاقتناع بآراء الأفراد الذين يعجبون بهم. مثل نجوم السينما ومشاهير الرياضة وما إلى ذلك.

وقد يلجأ بعض المعلنون إلى العكس من ذلك وذلك بنشر شهادات من مستهلكين عاديين للسلعة بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقترب من مشاعر وأحاسيس الناس وذلك بتقديم شاهد منهم.

خامساً: الاستجابة أو الحركة:

بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ بالوسائل التي ذكرناها ويثير اهتمامه بمضمون الرسالة الإعلانية. ويخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. ويعمل على إقناعه بأهميتها ومزاياها وفوائدها ومدى تفوقها على السلع المنافسة والبديلة يتبقى خطوة مهمة جدا وهي حث المستهلك لاتخاذ موقف إيجابي وهو ما يعبر عنه بالاستجابة لموضوع الإعلان. ويعتمد في هذه المرحلة على مبدأ "أطرق الحديد وهو ساخن" لأنه يكون ألين وأكثر قابلية

للاستجابة ويحرص المعلن أن تكون الاستجابة فورية وسريعة وذلك لأجل أن لا يضعف الأثر الإيجابي الذي خلقه الإعلان بالمستهلك.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة:

١-إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة لعملية الشراء: وذلك بأن يختتم الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية والتي تسهل من عملية التغلب على الصراع الداخلي الذي يعيش في نفس المستهلك ما بين العقل والعاطفة. ومن هذه الأعذار.

أ- الاقتصاد في النفقات (مثل القول) "أن الغالي ثمنه فيه".

ب- الأسباب الصحية (باعتبار أن الصحة أثمن شيء عند الإنسان).

ج- الترفيه والترويح عن النفس (من زاوية أنه ضرورة لأجل مواصله الكفاح في الحياة المعاصرة).

٢- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة، أو توصيل السلع إلى المنازل، أو طلبها عن طريق التلفون، أو فتح فروح جديدة في بقية المحافظات.

٣- تقديم تخفيضات مغري في أسعار السلعة ولفترة محدودة فقط مما يؤدي إلى إثارة حفيظة المستهلك وتدفعه إلى الاستجابة لعملية الشراء كسباً للوقت.

سادساً: التثبيت بالذاكرة:

إذا كان الهدف من الحملات الإعلانية الحفاظ على المستهلكين الحاليين ومحاولة خلق مستهلكين جدد لغرض تنمية المبيعات وتحقيق فرص جديدة في الأسواق فإن الاستمرارية هي من المبادئ الأساسية في النشاط الإعلاني ومن الخطأ الفادح التصور أن بالإمكان وضع حد للإعلان لفترة معينة فهذا يهدد الموقع التنافسي للسلعة بين السلع الأخرى في السوق. وتعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي يعول عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره ويجب أن يضع المعلن

باعتباره انه يخاطب مجموعات من المستهلكين لهم ذاكـرة عاديـة، ويجـب أن يتـذكروا اسـم السلعة أو الخدمة.

وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين نذكر منها:

١- قانون التكرار:

إن زيادة الإنتاج وتنوعه وانتشاره بشكل واسع أدى أن يتعرض الإنسان إلى كثافة إعلانيـة كبيرة يومياً أينما ذهب ومن مختلف الوسائل الإعلانية وعلى هـذا الأسـاس نجـد أن مجموعـة بسيطة من هذه الإعلانات هي التي تثبت في ذاكرة المستهلك وهي نوع من الرسائل الإعلانيـة التي تكرر بصفة مستمرة وبطرق مختلفة وفي وسائل إعلانية مختلفة حتى تعمل عـلى تثبيـت اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك بدرجة كافية.

وفي إحدى الدراسات التجريبية عن نوع العلاقة بين التكرار والتذكر أجـرت عـدة تجـارب على عدة مجموعات من الأشخاص طلب إليهم استرجاع أسماء سلع معينة بعد عدد من مرات تكرارها وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

عدد مرات التكرار	نسبة التذكر %
١٥	٥٠
٣٥	٨٠
٤٥	٩٠
٦٠	٩٥
٨٥	١٠٠

ويمكن تفسير نتائج هذه التجربة على النحو التالي:

١- أن العدد الأول من التكرارات له تأثير قوي في تذكير الجمهور باسم السلعة أو الخدمة.

٢- أما التكرارات التالية فتكون فاعليتها أقل من التكرارات الأولى وتستهدف تدعيم التـذكر، فضلاً عن أهميتها تكمن في عدم إتاحة الفرصة للإعلانات المنافسة لجذب انتباه الفرد.

٢- قانون الأسبقية: Priority

ويقصد به أهميـة وضـع الإعلانـات في الصـفحات المتقدمـة خاصـة في المجـلات أو عـرض الإعلانات أو إذاعتها في البداية، أو وضع الملصقات في مكان متقدم عـن بقيـة الإعلانـات، فقـد أثبتت الدراسات التجريبية التي أجريت على درجة تذكر مجموعة مـن الكلـمات أن الشـخص يتذكر الكلمة الأولى أكثر من أية كلمة أخرى كما أثبتت الدراسات المتعلقـة بمكـان الإعـلان أن الإعلانات بالصفحات الأولى هي أكثر الإعلانات التي يتذكرها القارئ.

٣- قانون الحداثة أو الجدة Recentness:

ويرتبط بالقانون السابق وإن كان يبدو عكسه ظاهريـاً. حيـث يـدل عـلى أهميـة موقـع الإعلان في الصفحات الأخيرة من الصحيفة بحيث تصبح أحدث المـواد الصـحفية وإن الكلـمات الأخيرة أيسر في التذكر من الكلمات الوسطية، بالتالي تبرز أهمية الصفحات الأخـيرة في الإعـلان حيث أنها آخر ما يقع عليه العين وبالتالي تعتبر أقرب إلى التذكر من سواها.

ومن مجال هذا القانون أجريت دراسة تجريبية نعرضها على النحو التالي:

وضع الكلمة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
عدد	-	٣	٦	٩	٢٣	٢٤	٣٢	٢٥	٢٣	٦

ويمكن عرض مجموعات من الملاحظات على الجدول السابق فيما يلي:

١- أن الكلمة الأولى لا تحتاج إلى أي تكرار لحفظهـا، مـما يؤكـد أهميـة قـانون الأسـبقية أو الأولوية.

٢- تأتي الكلمة الأخيرة في الترتيب الثالث من حيث قدرة الفرد على تذكرها.

٣- كلما اتجهنا إلى الخلف قلت عدد مرات التكرارات المطلوبة لتذكر الكلمة.

٤- قانون إحداث التأثير:

ويتعلق هذا القانون ببعض العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه كالحجم الكبير والتباين الواضح الذي يخلق تأثيراً قوياً لدى المستهلك كذلك أن قوانين الارتباط بين السلعة وجو السلعة وجو بهيج يجعل الإنسان يتذكرها باعتبارنا جميعاً نميل لاسترجاع خبراتنا السعيدة وننسى غير السعيدة. كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإعلان من حيث الإخراج وتصوير الفكرة الإعلانية وتحرير الإعلان واستخدام الألوان والطباعة.

ومن حصيلة ما تقدم من عرض للأهداف النفسية للإعلان وعوامل تحقيقها يمكن أن ننتهي إلى وضع مصفوفة نحاول - قدر الإمكان - أن نحصر فيها العناصر المختلفة ومدى ارتباطها بالأهداف النفسية للإعلان:

الارتباط بين الأهداف النفسية
للإعلان والعناصر المختلفة
التي تؤدي إلى تحقيقها

الأهداف العناصر	جذب الانتباه	إثارة الاهتمام	خلق الرغبة	الاقتناع	الاستجابة	التثبيت بالذاكرة
أولاً- العناصر الفنية والتكنولوجيا وتشمل: ١- تصميم الإعلان وإخراجه ويشمل						
- التباين	×			×		×
- الحركة	×					
- استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والغناء	×					
٢- استخدام الصور والرسوم	×	×	×	×		×

٣- استخدام الألوان	×					×
٤- انتاج الإعلان	×					×
٥- تحرير الإعلان ويشمل:						
-استخدام الفكاهة	×	×				
-الاهتمام بالذات		×	×			×
- الإرتباط بالأفكار السائدة		×	×			
- تصوير سهولة الاستخدام		×	×	×		×
- توضح مزايا متعددة			×	×	×	
- توافر عنصر الصدق			×	×		×
- توافق الرسالة مع خبرة المستهلك			×	×	×	×
- التحدث بلغة المستهلك						
- تقديم تبريرات كافة ومقنعة للاستجابة				×	×	×
ثانيا: العناصر المرتبطة بقانون أحداث التأثير						
١- الحجم أو مدة الإعلان	×					×
٢- الموقع أو التوقيت (الأولية والحداثة).	×					×
٣- الانفراد	×					×
ثالثاً: التكرار والتركيز الإعلاني					×	×

اختيار الإعلانات قبل نشرها:

من المهم أن يتعرف المعلن على الآثار التي سوف تتركها الرسالة الإعلانية في نفس المستهلك الموجهة إليه الرسالة، قبل أن يتم نشرها. وذلك حتى يطمئن إلى فعالية تلك الرسالة.

ومن أشهر الطرق التي تتبع لاختبار الرسائل الإعلانية قبل نشرها: الاختبار باستخدام هيئة تحكيم من المستهلكين، والاختبار عن طريق البريد المباشر، ومعرفة أثر التصميمات الإعلانية على سلوك المشترين للسلع داخل والمتاجر، والطرق الميكانيكية للاختبار والمراجعة على القائمة التي تعدها إدارات الإعلان بالاعتماد على سابق خبرتها.

وفي العادة يقوم بهذا الاختبار هيئات متخصصة هي التي تنشط في مجالات بحوث التسويق والإعلان، ومع ذلك فلا بأس من أن تجري إدارة الإعلان المتخصصة تلك البحوث على نطاق محدود، فهذا أفضل من عدم إجراء الاختبار للرسائل الإعلانية، الأمر الذي ممكن أن يعرض المعلن للفشل. وفي هذه مخاطرة كبرى ينبغي تجنبها قبل أن ينفق المعلن مبالغ طائلة على الإعلان ثم يفقدها دون فائدة تذكر.

١- الاختبار بواسطة هيئة تحكيم: يقوم هذا الاختبار على أساس اختبار عدد من مستهلكي السلعة المعلن عنها بحيث يكونون من جمهور الوسيلة التي سوف تحمل الإعلان إلى المستهلكين، وإن يمثلوا هؤلاء المستهلكين أصدق التمثيل من حيث خصائصهم ويقوم رجل الإعلان (أو البحوث) بعرض عدد من النماذج المصممة للإعلان على أعضاء هذه المجموعة، ويطلب إلى كل منهم أن يرتبها وفقاً لدرجة استحسانه لها، وعلى أساس من عوامل معينة توجه إليه أسئلة عنها ليجيب عليها.

فالتصميم الذي يحظى بأكبر عدد من الأصوات التي تمثل من يضعونه في المكان الأول من تفضيلهم، من المحتمل أن يكون هو أفضل التصميمات المقترحة. وبنفس الطريقة يمكن اختبار العناصر المكونة للرسالة الإعلانية كل على حدة حتى إذا استقر رأي هيئة التحكيم على أحدها ثبته المعلن في الإعلان الذي

يصممه، وهكذا يختبر باقي العناصر ليستقر الأمر عليها جميعاً، ثم يقوم بتنسيق تلك العناصر لينتج بذلك إعلاناً جيداً في كافة عناصره. ولا بأس كذلك من إعادة الكرة، بأعداد عدد من الإعلانات يحتوي كل منها على ذات العناصر ولكنها تختلف في طريقة التنسيق، لكي يصبح الإعلان النهائي هو الأجود من حيث عناصره وتنسيقه من وجهة نظر الجمهور الذي سوف يحكم عليه في النهاية، وبهذا يصبح من المحتمل لذلك التصميم أن يكون قادراً على تحقيق أغراضه بدرجة عالية من الثقة في ذلك.

٢- الاختبار عن طريق البريد المباشر: وبموجب هذه الطريقة يقوم الباحث باختبار عدد من العينات، كل منها تمثل المستهلكين المرتقبين للسلعة المعلن عنها، ويعد مجموعات من البطاقات بحيث تحتوي كل مجموعة منها على رسالة إعلانية قائمة على عدد من المغريات البيعية، وبشرط أن تكون كافة البطاقات متطابقة من حيث التصميم فيما عدا المغريات البيعية وحدها. ثم رسل الباحث مجموعات البطاقات بالبريد إلى أفراد العينات التي اختارها، بحيث تختص كل عينة بمجموعة من تلك البطاقات، التي يطلب فيها من المرسل إليه أن يعيد إرسالها بالبريد إلى المعلن لكي يحصل نظير ذلك على هدية أو جائزة أو خصماً في الأسعار وما إلى ذلك من الحوافز، وبإحصاء عدد الردود التي تصل إلى المعلن من كل مجموعة من مجموعات البطاقات، يمكن الحكم على فاعلية المغريات البيعية الواردة إليها.

٣- الاختبار عن طريق البيع: ويمكن اختبار قوة الرسائل التحريرية الإعلانية كأدوات بيعية، وذلك بأن يقوم المعلن بتوزيع عدد من الرسائل المقترحة على عدد من الباعة عنده ليستخدم كل منهم إحداها في أحاديثه البيعية مع العملاء فالبائع الذي ينتج أكثر من غيره، يدل على أن الرسالة التي التزم بها في حديثه كانت أقوى الرسائل المقترحة أثراً في تحقيق المبيعات، كذلك قد يعتمد المعلن على عدد من البطاقات تحتوي كل منها على رسالة إعلانية مركزة، وتوزع تلك البطاقات على عدد من المتاجر الملائمة، لكي توضع كل منها إلى جوار سلعة المعلن المعروضة في ذلك المتجر، وبإحصاء مبيعات تلك المتاجر من هذه السلعة يمكن التعرف على أقوى الرسائل وأكثرها فاعلية، بشرط ألا يتدخل الباعة إلا بالقدر

اللازم لإرشاد العملاء دون إغرائهم على الإطلاع على الرسالة الإعلانية أو شراء تلك السلعة بالذات .

٤- الطرق الآلية: بعض الأجهزة التي تستخدم في قياس مدى فاعلية الإعلان، منها جهاز التكبير الذي تعرض خلاله بعض التصميمات الإعلانية على عدد من المستهلكين للسلعة وذلك لفترة وجيزة لا تتعدى أربع ثوان. وبعد انتهاء العرض يطلب إلى كل فرد منهم أن يسرد ما يكون عالقاً بذاكرته من تلك التصميمات. كذلك هناك جهاز يقيس الانفعالات النفسية والتوتر العصبي الذي يحدث للشخص حينما يرى أو يستمع إلى شيء يثير شعوره وهو من صنف جهاز الكشف عن الكذب المستخدم في التحقيقات الجنائية وباستخدام هذا الجهاز يقوم الباحث بعرض عدد من النماذج الإعلانية على الشخص الذي يجري عليه الاختبار، فما كان منه قد أحدث توتراً أكثر عنده فإنه يكون أقوى تلك النماذج على الإثارة النفسية.

٥- المراجعة على القائمة: تعد الأجهزة الإعلانية المتطورة قوائم تتضمن الشروط التي ينبغي أن تتوفر في تصميم الإعلان لكل نوع من السلع ولكل فئة من فئات الجمهور ولمختلف وسائل نشر الإعلانات وذلك من واقع خبراتها الطويلة السابقة في هذا المضمار فإذا استقر الأمر على تلك القوائم يقوم المعلنون بمقارنة التصميمات التي أنجزوها وفقاً لتلك الشروط، فما توفر فيه أكثرها كان هو التصميم الأجود من بينها. هذا وبعد الانتهاء من اختبار التصميم والاطمئنان إلى أثره يكون فنان الإعلان قد أنجز مهمته وما عليه بعد ذلك إلا أن يسلم ذلك التصميم إلى الأجهزة المختصة بإنتاجه، حتى يصبح إعلاناً منشوراً أو مذاعاً ولكي يكون التصميم متلائماً مع طريقة إنتاجه، وقابلاً لذلك دون صعوبة أو تعقيد، يجب على مصمم الإعلان أن يلم بطرق الإنتاج المختلفة حتى يضع في اعتباره وقت التصميم، الكيفية التي سوف ينتج بها الإعلان وحتى يتمكن من إصدار تعليماته إلى المنتج لكي يلتزم بها ليصبح الإعلان المنشور أو المذاع مطابقاً لما أراده له المصمم.

الفصل الخامس عشر

بحوث الإعلان
Advertising Research

إن ميدان البحوث التجارية ميدان واسع، حيث يشكل كل نواحي النشاط الاقتصادي، وتتضح أهمية هذه البحوث عند تخطيط السلعة والغلاف أو العبوة أو عند إجراء تعديلات على أي منهما من حيث الشكل والحجم واللون وسهولة الاستخدام والتخزين وغير ذلك، بحيث تتناغم هذه التغيرات مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وتطلعاتهم فالأنشطة التسويقية دائمة الحركة والتغيير وخاصة في ظل الأسواق الحالية التي تؤثر على ظروف وعوامل كثيرة ومتنوعة تجعل حركتها ديناميكية ومتسارعة الخطى لكي تلبي احتياجات المستهلكين.

ولما كان الإعلان هو أحد مكونات المزيج التسويقي الذي يضم سياسات تنمية المنتج والتسعير والترويج والتوزيع فإنه لا يمكن القيام ببحث إعلاني ناجح بدون تأثير المتغيرات ومعرفة فاعليته بعيداً عن تأثير تلك العوامل.

وقد أخذت تزداد في الآونة الأخيرة أهمية بحوث الإعلان باعتبارها حقلاً من حقول بحوث التسويق وذلك لما للبحث العلمي دور كبير في عملية اتخاذ القرارات المبنية على أسس سليمة ومعلومات واقعية حتى يحقق القرار الأهداف المرسومة للإدارات وفي جميع أنشطة التسويق.

بحوث التسويق وبحوث الإعلان:

بحوث التسويق تعرف بأنها دراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك بما في ذلك العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك ومن

ثم فإن بحوث الإعلان يمكن أن نعتبرها ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان والتي تساعد القائمين بالنشاط الإعلاني على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي أكثر من اعتمادهم على الخبرة الشخصية أو الارتجال باتخاذ المواقف، ويتفق المعنيين بحقل بحوث التسويق في الرأي على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال إنما يستهدف إدخال الصيغ العلمية في ميدان الإعلان، حيث يساعد ذلك عن طريق جمع البيانات عن المشكلة التي تواجههم وتحليلها وتحديد البدائل لمعالجتها واختيار أفضل البدائل.

أن النشاط الإعلاني أصبح أمراً لا بد منه في عصر المنافسة الشديدة حيث يعتبر الأداة الفاعلة في تلك المنافسة، فلا بد عند اختيار الوسيلة الإعلانية المنافسة والتي تحقق الأهداف المرسومة للحملة الإعلانية وتعتبر من أبرز المشاكل التي تواجه العاملين في هذا المجال فلا يجب أن يتم هذا الاختيار إلا عن طريق إقامة البحوث والدراسات عن هذا الجانب الحيوي.

كذلك نرى أن نفقات الإعلان تزداد سنويا في الغالبية من دول العالم وتصل أحياناً إلى ٢٠% أو ٢٥% من كلفة السلعة الكلية. لذلك لا بد من القيام بالبحوث الإعلانية لقياس المردود الفعلي لهذه النفقات الإعلانية ولتقييم كفاءة الإعلانات حتى لا تكون عملية الإعلان جرياً وراء تقليد الخصوم والمنافسين.

وعموماً تتميز الطريقة العلمية عن الطريقة غير العلمية بالخصائص الرئيسية التالية:

١- موضوعية الباحث.
٢- دقة المقياس المستخدمة في البحث.
٣- إمكانية إجراء البحوث التجريبية.
٤- الاستفادة من المعلومات الحالية والسابقة.

وبإتباع الأساليب العلمية في حقل التسويق بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص نجد أن هناك بعض الصعوبات التي تعترض تطبيق الطريقة العلمية

تطبيقا متكاملاً كما يحدث في حقل العلوم الطبيعية والتي تتفق طبيعتها مع خصائص الطريقة العلمية.

ومن أهم هذه الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان ما يلي:

١-المستهلك كيان معقد دائم التغير:

إن المستهلك يمثل الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي، وبالتالي فهو الهدف الرئيسي لأي دراسات أو أبحاث ترتبط في هذا المجال ويواجه الباحث عدة صعوبات في دراسة المستهلك باعتباره ذات طبيعة بشرية معقدة التركيب والتداخل، فهناك صعوبة كبيرة حيث يقوم الباحث بدراسة دوافع الشراء عند المستهلك وذلك لارتباطاتها بأحاسيس لا شعورية قد لا يفهمها المستهلك نفسه أو لا يريد الحديث عنها بشكل صريح، أو قد يعرضها ولكن لا يستطيع التعبير عنها، وهذه الدوافع تختلف من مستهلك إلى آخر بحسب تغيير الظروف المؤثرة على المستهلك وكذلك تتأثر بالثقافة والعادات والتقاليد والمهن والدخل والمستوى الاجتماعي.. الخ كذلك تختلف حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين من وقت إلى آخر وهي تتغير بسرعة، الأمر الذي يترتب عليه صعوبة في تفسير ظاهرة سلوك المستهلك لكونه تتداخل فيه مجموعات متداخلة من الاحتياجات والرغبات والميول والغرائز والدوافع والتطلعات والمواصفات الشخصية، الإدراك وغيرها.

٢- صعوبة توفر مقاييس دقيقة:

أن الباحث في مجال الإعلان أو التسويق عموماً لا تتوفر لديه المقاييس الدقيقة والكافية كما تتوفر للباحث في مجال العلوم الطبيعية مثل المكروسكوب والمساحة وميزان المواد.. الخ والتي تمكن الأخير من التوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية فالباحث في مجال الإعلان يستعين بأدوات أخرى مثل الاستقصاء أو الملاحظة عند جمع البيانات والمعلومات، وتسجيل هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها. وهذه المقاييس تتعرض بنسبة كبيرة إلى التحيز وعدم الموضوعية من قبل الباحث، وهذا يعود لكون الباحث في مجال الإعلان يتعامل

مع متغيرات تختلف تماماً" مع تلك التي يتعامل معها الباحث في العلوم الطبيعية مثل الكيمياء أو الفيزياء، متغيرات يصعب التحكم فيها أو تثبيت العوامل المحيطة بها لإخضاعها للقياس. كما أنها دائمة التغير والحركة وهي موجودة في السوق وليس في المختبر.

٣- صعوبة إجراء البحوث التجريبية:

هناك صعوبات كثيرة نعترض طريق الباحث في مجال الإعلان والتسويق عموماً في تطبيق التجارب العلمية، وذلك لعدم استقرار العلاقات الاجتماعية وذلك بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية وشعور الفرد بأنه تحت التجربة بدفعه إلى تغيير سلوكه غالباً أثناء التجربة وصعوبة التحكم في جميع العوامل وتثبيتها باستثناء المتغير المراد قياسه، وكذلك صعوبة اختبار صحة الفروض.. الخ وغيرها التي تحول دون إمكانية إجراء البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق عموماً.

٤- تحيز الباحث:

غالبا ما تتأثر نتائج البحث في مجال الإعلان وغيرها من العلوم الإنسانية بذاتية الباحث، وبالتالي سوف تفقد الموضوعية التامة، يتحيز الباحث أثناء إجراء البحث في كثير من الأحوال دون أن يشعر سواء عند تحديد المشكلة أو عند صياغة الأسئلة أو عند تجميع وتفسير البيانات.

٥-عدم توفر النظريات والبحوث السابقة:

لا شك أن هناك نقص ملحوظ في مجال البحوث التطبيقية والنظريات والقوانين التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل، وتكوين الفروض بالنسبة للباحثين والدارسين في مجال الإعلان والتسويق.

وما زال عدد كبير من الآراء يرى أن الإعلان فن وليس علم، لأن كل مشكلة من مشاكله تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماماً عن الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل المشاكل الأخرى، وأن النجاح في مجال الإعلان يعتمد على شخصية المعلن وليس على نتائج البحوث.

وهذا لا يقلل من أهمية إتباع الأسلوب العلمي في الدراسة والبحث وأن اتباع الأساليب العلمية في مجال النشاط الإعلاني لا تهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة ١٠٠% أو ٩٩% مثلاً كما هو معتاد في مجال العلوم الطبيعية، ولكن على الأقل سوف يؤدي إلى تطبيق دائرة عدم التأكيد واليقين ويقرب أكثر من الموضوعية.

الطريقة العلمية في اتخاذ القرارات:

يمكن أن نشير إلى الخطوات الرئيسية التي يجب أن تتبع عند اتخاذ القرارات في مجال الإعلان فيما يلي:

١- تحديد المشكلة الرئيسية.
٢- تحليل المشكلة
٣- تحديد البدائل الممكنة.
٤- تقييم الحلول البديلة.
٥- اختيار البديل الأفضل.
٦- تحويل القرار إلى تنفيذ كامل.

تحديد المشكلة الإعلانية:

أن تحديد المشكلة الرئيسية إلى تواجه إدارة الإعلان تعتبر الخطوة الأولى والهامة في عملية اتخاذ القرار، لأنها تعتبر تحديد واضح للطريق الذي يجب أن توجه إليه كافة الجهود والإمكانيات بدلاً من ضياعها في معالجة مشاكل فرعية أو ثانوية وقد تكون المشكلة المطلوب معالجتها ظاهرة يسهل تحديدها مثل عدم كفاية الإنفاق الإعلاني هذا العام، أو قد تكون المشكلة غير ظاهرة ويحيط بها كثير من الغموض والتعقيد، ويحتاج تحديدها إلى كثير من الوقت والمجهود، وإلى القيام بجمع ببعض البيانات وتحليلها. مثال ذلك عند ملاحظة الإدارة أن هناك نقص في رقم المبيعات المتحقق عما كان عليه من قبل، بالرغم من زيادة حجم المنفق على الإعلان عما كان عليه من قبل وهنا يجب على الإدارة أن تقوم بدراسة كافة المتغيرات والعوامل التي تحتمل أن تكون وراء نقص المبيعات مثل الظروف

الاقتصادية بشكل عام، أو عدم كفاءة أجهزة البيع والتوزيع، أو عدم فاعلية الحملات الإعلانية أو ارتفاع سعر السلعة على قدر المستهلك الشرائية.. الخ.

فإن تبين للإدارة أن السبب الرئيسي يرجع إلى عدم فاعلية الحملات الإعلانية التي تم القيام بها، يستمر في الدراسة والبحث لتحديد الأسباب التفصيلية التي تفسر ذلك، وقد ترجع عدم فاعلية الحملات الإعلانية إلى عدم اختيار التوقيت الصحيح للإعلان أو أخطاء في تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة إلى الجمهور المستهلك، أو عدم التوفيق في اختيار الوسيلة المناسبة.. إلخ وبذلك تتمكن الإدارة أن تضع يدها على المشكلة الرئيسية المطلوب علاجها بشكل محددة.

تحليل المشكلة:

بعد تحديد المشكلة بدقة يجب على الإدارة أن تقوم بتقسيم المشكلة إلى عناصرها الرئيسية وتحديد معالمها وتحديد العلاقات المتداخلة التي تربط بين عناصرها، وكذلك مدى التأثير المتبادل بين تلك العناصر المكونة للمشكلة والذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار فيما بعد حين معالجة المشكلة كذلك معرفة المتغيرات المحيطة بالمشكلة والتي يمكن أن يؤثر على المشكلة وتتأثر بها، وعادة ما تستخدم البحوث الاستكشافية والتي تعتمد على الملاحظة أو الاستقصاء في تحليل المشكلة وتحديد معالمها وعناصرها، حيث يتم جمع البيانات الكافية حول عناصر المشكلة والعلاقات والمتغيرات المرتبطة بكل عنصر فيها وبما يمكن الباحث من الوقوف على كل ما يتعلق بأبعاد المشكلة.

تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة:

حتى يمكن اتخاذ قرار خاص بحل أي مشكلة، لا بد وان يتوفر أمام الباحث عددا "من الحلول البديلة الخاصة بمعالجة المشكلة والتي سبق تحديدها لحل المشكلة فمثلاً لو كانت المشكلة التي تحديدها من قبل هي: سوء تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور، فقد تكون الحلول البديلة الممكنة في هذه الحالة مثلاً:

- **تعديل تصميم الرسالة الإعلانية.**
- **تصميم جديد للرسالة الإعلانية.**
- **تغيير الفكرة الإعلانية ذاتها وبالتالي تصميم الرسالة.**
- **الاستمرار في نفس التصميم السابق مع تغيير وسيلة النشر.**
- **التوقف عن نشر الإعلان لفترة معينة.**

وغيرها من الحلول التي يمكن أن يتخيلها الباحث وذلك بما يتفق مع أهداف الإدارة، والإمكانيات المالية للمنظمة والمسؤولية الاجتماعية والقانونية تجاه المجتمع.

تحليل البدائل:

يقوم الباحث في هذه الخطوة بتحليل وتقييم البدائل الممكنة التي سبق أن وضعها لحل المشكلة، وذلك من خلال استعراض كل من المزايا والعيوب المنظومة على كل حال بديل أي مثلا إذا أخذنا بالحل الخاص بتعديل تصميم الرسالة الإعلانية، فما هي المزايا المتوقعة لهذا الحل، وما هي العيوب التي قد يتعرض لها، وكذلك بالنسبة للبديل الثاني والثالث. وهكذا وبمقارنة مزايا وعيوب كل بديل بغيره من البدائل، يمكن القيام بعملية التقييم المطلوبة لكل البدائل، حيث يتم ترتيب الحلول حسب درجة تفوقها من حيث ما يمكن أن تحققه من مزايا.

اختيار البديل الأفضل لحل المشكلة:

بعد القيام بتحديد المشكلة وتحليلها، وتحديد وتحليل البدائل الممكنة لعلاجها تنشأ تلقائياً إمكانية اختيار الحل الأفضل، وهو بلا شك ذلك الحل الذي يتفوق عن باقي الحلول الأخرى في مزاياها من وجهة نظر الإدارة وظروف وإمكانيات المنظمة وطبيعة المشكلة المراد حلها، أي هو الحل الذي يمكن من خلاله علاج المشكلة بأفضل الطرق وأنسبها وفي حدود الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة وعلى أساسه يتم تقديم التوصيات اللازمة لاتخاذ القرار.

تحويل البديل الأفضل إلى تنفيذ فعال:

حيث يتم في هذه الخطوة اتخاذ القرار بناء على نتائج الدراسات السابقة

ويتم تحويل القرار إلى تنفيذ فعال من خلال تحديد وقت التنفيذ، وعمل برنامج زمني لمراحل التنفيذ، حتى يسهل متابعة تطبيق القرار، واكتشاف أي معوقات بسرعة والعمل على علاجها، أو إجراء أي تعديل في القرار إذا لزم الأمر ذلك كما يجب أن يكون هناك تقييم مستمر للنتائج المترتبة على القرار من حيث مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

أنواع البحوث:

أن أهم أنواع البحوث التي تستخدم في بحوث الإعلان والتسويق عموماً والتي يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع من حيث:

١- نوع البيانات المستخدمة.
٢- أهداف البحث.

من حيث نوع البيانات:
هناك نوعين من البحوث:

أ-البحوث المكتبية:

هي تلك البحوث التي تعتمد على جمع البيانات من مصادرها الثانوية والبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات ودفاتر المنظمة أو الإدارة أو تم نشرها بواسطة بعض الهيئات أو مراكز البحث مثل الجهاز المركزي للإحصاء، والأبحاث الأكاديمية أو الرسائل الجامعية أو الدوريات.

ب-البحوث الميدانية:

وهي ذلك النوع من البحوث الذي يعتمد على جمع البيانات من مصادرها الأولية أي من الميدان من خلال الاستقصاء أو الملاحظة الشخصية، والتي يقوم الباحث بجمعها من مجتمع البحث الذي تنصب عليه الدراسة المعنية.

من حيث الهدف من البحث:

يمكن تقسيم البحوث إلى عدة أنواع أهمها ما يلي:

أ-البحوث الاستطلاعية:

وهي تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض، وتعتبر المرحلة الأولى والضرورية في مراحل البحث العلمي في مجال التسويق والإعلان وتزداد أهمية هذا النوع من البحوث خاصة في حالة المشاكل المستترة والتي ينشئ عنها ظواهر معينة، الأمر الذي يتطلب مجهوداً معيناً من أجل تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً، كما يستخدم هذا النوع من البحوث في حالة إعداد قوائم الاستقصاء، واختيار هذه القوائم، قبل تعميم تصحيحها النهائي واستخدامه في جميع البيانات المطلوبة كما يستخدم ايضا في دراسة معالم مجتمع البحث تمهيداً لاختيار العينة المطلوبة.

هذا وترجع الأهمية التي تحتلها البحوث الاستطلاعية في مجال التسويق والإعلان إلى النقص الملحوظ في البحوث التطبيقية والنظريات التي يمكن الرجوع إليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل. وعند القيام بمثل هذه البحوث الاستطلاعية يمكن للباحث الاستعانة بتحليل البيانات الثانوية ودراسات الحالات والقيام باستقصاء عدد محدود من جماهير المنظمة كالمعلن إليهم من المستهلكين أو رجال البيع، أو منافذ التوزيع.. الخ وغالباً ما يتم الاعتماد على المقابلات المتعمقة في الحصول على البيانات اللازمة لهذه البحوث.

ب-البحوث الاستنتاجية:

تختلف هذه البحوث عن السابقة، حيث تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة أو الموقف موضع البحث وتحليلها، ثم وضع التوصيات المناسبة لمعالجتها لذلك يقوم الباحث بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها بهدف معالجة المشكلة. هذا وتعتمد البحوث الاستنتاجية عند جمع البيانات اللازمة لتحديد المشكلة وتكوين الفروض على البحوث الاستطلاعية، كما أن تطبيق البحوث الاستنتاجية يعتمد على كل من البحوث الوصفية والبحوث التجريبية.

١-البحوث الوصفية:

ولا يقصد بها تلك البحوث التي تصف شيئاً "فقط، حيث أن البحث

الوصفي لا يركز على الوصف أو على مجرد جمع البيانات فقط، بل أنه أيضاً يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة ومن ثم فإن البحوث الوصفية تشتمل على تحليلا لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وأقل تكلفة في الوقت والمال والجهد.

وهناك شكلان رئيسيان للبحوث الوصفية هما:

- دراسة الحالات: حيث يتم الوصف المتعمق والفهم للحالة (أو عدد من الحالات) التي تمثل موقفا معيناً، وكذلك جميع العوامل الداخلية في الحالة ومدى الترابط بينها وهي تعتمد على التوصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين جميع مفردات الحالة، أو الصفات أو الخصائص التي تتميز بها بعض المجموعات الفرعية .. الخ، وتعتمد طريقة دراسة الحالات على اختيار عينات ممثلة لمجتمع البحث وإجراء استقصاء لمفردات العينة وأيضاً ملاحظتها.

- الطريقة الإحصائية: وهي تقوم على اساس دراسة عدد قليل نسبياً من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات حيث يستعين الباحث ببعض الطرق التحليلية الملائمة لتحليل البيانات الكثيرة التي يقوم الباحث بجمعها من عدد كبير من مفردات البحث، وبذلك لا يهتم الباحث هنا بكل حالة فردية لأن كل منها تفقد صفتها المميزة وشخصيتها المتفردة نظراً لاهتمامه بالمتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين وغيرها من الأساليب الإحصائية التي تصف وتفسر سلوك مفردات العينة موضع الدراسة. وتعتمد الطريقة الإحصائية على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

٢-البحوث التجريبية:

وتستخدم البحوث التجريبية في اختيار صحة الفروض التي سبق أن كونها الباحث ودراسة العلاقات التي تشمل سببا ونتيجة. وتعتمد البحوث التجريبية على دعامتين رئيسيتين هما: تكوين فرض معين مطلوب إثبات صحته، وإمكانية التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالغرض.

ويمكن الاستعانة بالبحوث التجريبية في عدد كبير من المجالات التسويقية عموماً مثل التسعير والبيع والتوزيع وغيرها. وفي مجال الإعلان يمكن الاستفادة

من البحوث التجريبية في اختيار فاعلية المنفق على الإعلان، ووسائل نشر الإعلان والمغريات الإعلانية البديلة، وحجم الرسالة الإعلانية، ومعدل تكرار نشر الرسالة ومكان ووقت نشرها بوسيلة النشر لمعرفة مدى تأثيرها على كل من المبيعات ودرجة التعرف والتذكر للرسالة الإعلانية ومحتوياتها.

إلا أنه غالباً ما يتعرض تطبيق البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق عموماً عدة صعوبات، نظراً لأنها تجري على العنصر البشري وجمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين – جمهور الموزعين – رجال البيع.. الخ، وترجع هذه الصعوبات إلى بعض أو كل العوامل التالية على سبيل المثال:

١- صعوبة الحصول على تعاون الفرد عند القيام بالبحث التجريبي وذلك لتغير سلوكه وتصرفاته خلال فترة التجربة.
٢- عدم توفر المهارات والخبرات الكافية للقيام بالبحث التجريبي.
٣- عدم توفر المقاييس الدقيقة والكافية لإجراء البحوث التجريبية.
٤- عدم ثبات العلاقات الاقتصادية والاجتماعية وتغيرها المستمر.
٥- ارتفاع تكاليف البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق.

وفيما يلي بعض النماذج الشائعة الاستخدام عند تصميم البحوث التجريبية في مجال التسويق والإعلان.

أولا: القياس قبل وبعد التجربة.
ثانياً: قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية.
ثالثاً: قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية.
رابعاً: العينة الدائمة.

ويحتاج إجراء البحث التجريبي إلى اتباع الخطوات التالية:

١- تحديد الظاهرة موضع البحث، وتحديد المشكلة تحديداً دقيقاً.
٢- دراسة مجتمع البحث دراسة شاملة وتحديد خصائصه التي تؤثر على موضوع البحث.
٣- اختيار نوع وحجم العينة.

٤- توزيع عدد المفردات على كل من المجموعتين القاسية والتجريبية بشرط أن تكون كل منهما مماثلة للأخرى تماماً

٥- تسجيل قيمة المبيعات قبل إجراء التجربة (قياس أثر الإعلان على المبيعات مثلاً). في المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية.

٦- تنظيم حملة إعلانية عن منتجات المنظمة بالنسبة للمجموعة التجريبية.

٧- تسجيل قيمة المبيعات بعد إجراء التجربة في المجموعة التجريبية وكذلك في المجموعة القياسية بعد انقضاء فترة زمنية كافية.

٨- تحديد الفرق بين القياسين

٩- تحديد درجة الفروق باستخدام المعادلات الإحصائية.

وبالنسبة لخطوات إجراء البحث بالنسبة للإعلان هي نفس الخطوات المتبعة في أي بحث تسويقي وتشمل الخطوات:

١- تحديد المشكلة موضوعة البحث تحديداً كاملاً.

٢- تحديد أهداف البحث وأهميته.

٣- تحديد مجتمع البحث ونوع وحجم العينة.

٤- تحديد نوع البيانات ومصادرها.

٥- تصميم قوائم الأسئلة والملاحظة.

٦- جمع البيانات.

٧- مراجعة وجدولة وتحليل البيانات.

٨- استخلاص النتائج ووضع التوصيات النهائية.

الفصل السادس عشر

البيع الشخصي

Personal Selling

ينظر إلى جهود البيع الشخصي باعتبارها العنصر الثاني الفعال من عناصر المزيج الترويجي بعد النشاط الإعلاني، وتركز على الجهود المباشرة التي يبذلها رجال البيع في الترويج للسلع والخدمات حيث تركز على فرد معين أو مجموعة من الأفراد، للوصول إلى هدف الاقتناع بالشراء وذلك بخلاف طرق الترويج الأخرى التي يرمي الهدف منها الاتصال بعدد كبير من الجمهور المستهدف كالإعلان مثلا، والتي يصعب عند استخدامها إتاحة المجال للاهتمام بعميل معين. وتبلغ تكاليف البيع الشخصي رقماً عالياً، يفوق بكثير تكاليف الإعلان ويقدر الخبراء هذه التكلفة بحوالي ٣% من قيمة المبيعات في حالة السلع الاستهلاكية، وبحوالي ٣,٤% من قيمة المبيعات في حالة السلع الإنتاجية.

تعريف البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشراءها، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الاقتناع للعميل بالشراء.

دور رجل البيع:

تغطي لفظة رجل البيع عدد كبير من الأنشطة التي تضمها وسيلة البيع الشخصي وفيما يلي توضيح تلك الأدوار:

١-البحث عن الطلبات:

يعتبر البحث عن المشترين المرتقبين للسلعة من أهم الأدوار التي يقوم

بها رجل البيع حيث يتطلب ذلك قدرة ومهارة خاصة لإيجاد هؤلاء المشترين المرتقبين للسلعة لغرض اقناعهم بشراء السلعة، والحصول منهم على الطلبات وليست هـذه الوظيفـة بالبسـاطة التي قد يتصورها البعض، إذ تتطلب الكفاءة في أدائها وإلى توفر الاستعداد الطبيعي للشـخص بالإضافة إلى التدريب المتخصص على مناهج البيع العديـدة، ويلاحـظ هـذا النـوع مـن رجـال البيع في حالات السلع أو الخدمات الاستهلاكية والإنتاجية على حد سواء. ففي حالة السـلع أو الخدمات الاستهلاكية مثلاً، نرى هذا النوع من النشاط ممثلا في مبيعات الموسوعات العلميـة، والمكانس الكهربائية، وأدوات التجميل والعطور .. الخ اما في حالـة السـلع الإنتاجيـة فـنراه في زيارات رجال البيع لمراكز منتجي السيارات والمعادن والمواد الغذائية.. الخ.

٢- استلام وتلبية الطلبات:

قد تشمل وظيفة رجل البيع مهمة استلام الطلبات اما شفويا من العميل وأما عن طريق التلفون أو بالبريد ثم تلبيتها، وتعتبر وظيفة البيع هذه أيضا مـن الوظـائف الروتينيـة التـي لا تتطلب مواهب خاصة أو تدريباً طويلاً، ويلعب المظهر لرجل البيع، وحتـى معاملتـه للعمـلاء، دوراً هاماً في إتمام عمليـة البيـع وحـث العميـل عـلى الشراء. ويتضـح هـذا الـدور في حـالات خدمات رجال البيع داخل متـاجر التجزئـة. حيـث يقتصرـ دور رجـل البيـع عـلى تلبيـة رغبـة العميل والإجابة على تساؤلاته بشأنها.

٣- تعريف العملاء بالسلعة:

في كثير من الأحيان لا يشمل دور رجل البيع ألا تعريـف العمـلاء بالسـلعة دون بـذل أي مجهود في الحصول على طلبات منهم، ويمكن أن يلاحظ هـذا النشـاط في أسـواق السـلع التـي تتصف بالتخصص في الاستخدام فمثلاً تقوم شركات الأدوية باسـتخدام هـذا النـوع مـن رجـال البيع لغرض القيام بزيـارة الأطبـاء لغـرض اطلاعهـم عـلى أنـواع الأدويـة التـي تنتجهـا الشركة والإجابة على الاستفسارات بخصوص ذلك، ويمكن ملاحظة هذا النمط من رجال البيع في

حالة مبيعات الكتب الجامعية حيث تستخدم دور النشر رجال البيع لزيارة الاساتذة لتوضيح مزايا الكتب الجامعية التي تقوم بنشرها لهم حتى يبادر هؤلاء باستخدامها في المواد التي يقوم بتدريسها.

٤- تقديم الإرشادات الفنية للعملاء:

تحتاج الكثير من السلع الفنية المعقدة والآلات والأجهزة ذات الاستمالات الخاصة إلى ناس فنيين لديهم الخبرة الفنية الكافية بمزايا وخواص وطرق استخدام وطريقة تركيب وصيانة هذه الأجهزة. وفي مثل هذه الحالة تقوم الشركات التي تبيع مثل هذه السلع على استخدام رجال بيع ذو خبرة فنية ومقدرة على القيام بهذا الدور. ويلاحظ هذا النمط من النشاط البيعي في حالة الشركات التي تنتج أجهزة الكمبيوتر أو تلك التي تتخصص في الآلات والمعدات الصناعية.

أهداف البيع الشخصي:

بطبيعة الحال أن أهداف البيع الشخصي تختلف من مشروع إلى آخر حسب متغيرات عديدة منها الظروف التنافسية في السوق وطبيعة ونوع السلعة أو الخدمة المراد بيعها وإمكانية المشروع الى الدخول إلى أسواق جديدة وغيرها من المتغيرات.

ولكن يمكن القول أنه رغم كثرة هذه المتغيرات فإن هناك أهداف أساسية للبيع الشخصي وهي:

١-البحث عن المشترين المرتقبين:

أن كافة المنشآت سواءاً الإنتاجية أو التسويقية لا بد وان يكونان من أهم أهدافها هو معرفة الفئة من الجمهور والذين يعتبرون المستفيدون من السلع أو الخدمات وهذا الهدف يجب أن يتحقق قبل المباشرة بأي جهد بيعي من قبل رجال البيع أي يجب على رجال أن يمتلكوا القدرة والقابلية على تحديد حاجات العملاء المرتقبين.

٢- إقناع العملاء بعملية الشراء:

حتى يتوج جهد رجال البيع بالنجاح بعد اجتياز الهدف الأول وهو البحث عن المشترين المرتقبين فيجب أن تكون لدى رجال البيع القدرة والموهبة لإقناع هؤلاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تسهم في عملية الإقناع، وتشكل عملية تدريب رجال البيع ركن أساسي لإتمام هذه العملية بنجاح حيث يساهم في جعل رجل البيع يمتلك معلومات وافية عن كل ما يحيط بالسلعة أو الخدمة بالإضافة إلى الموهبة الشخصية لرجل البيع تساهم مع التدريب في خلق رجل البيع الناجح.

وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية تبين أن من اسباب فشل البيع الشخصي هو نقص معرفة رجال البيع بالسلعة ٣٧% وان النقص في التدريب له أثر مباشر على عملية البيع الشخصي ٢٣% (جدول رقم ١٧-١).

جدول ١٧-١

أسباب فشل البيع الشخصي

الأسباب	نسبة الفشل %
- العجز في استهلاك الفرد	٥٥
- الضعف في التخطيط والتنظيم	٣٩
-عدم المعرفة الكافية بالسلعة	٣٧
- نقص في حماس رجل البيع	٣٠
- رجل البيع ليس موجهاً للعميل	٣٠
- النقص في التدريب	٢٣
- عدم القدرة على البقاء مع العملاء	٢١
- العجز في أهداف الفرد	٢٠

٣- أن يكون المستهلك على قناعة بعملية الشراء:

أن الكثير من العوامل تشترك في إقناع المستهلك بالشراء ومنها جهل المستهلك وأسلوب رجل البيع ولباقته وقد تظهر أثارها على المستهلك بعد فترة، ويتبين ما إذا كانت هذه الآثار إيجابية أو سلبية فإذا كرر المستهلك الصفقة فهذا يعني انه كان مقتنعاً تماماً بالشراء، وهذه القناعة تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى المنشأة إلى الوصول إليها والذي يضمن رسوخا أقوى في السوق.

طبيعة وظيفة البيع الشخصي:

أن الاعتقاد الذي يقوم أن مواهب رجل البيع الناجح هي مواهب تود معه، اعتقاد صحيح إلى حد ما، إلا اننا نرى في كثير من الأحيان أن التدريب الجيد على طريقة ومناهج البيع الحديثة قد يؤدي إلى نفس النتائج ويعتمد هذا التدريب على تفهم الخطوات التي تتضمنها عملية البيع، والتعرف على دور رجل البيع خلال كل منها.

أولا: البحث عن المشترين المرتقبين:

أن مهمة العثور على مشترين جدد كانوا أو سابقين، لهي مهمة شاقة وتتطلب هذه الخطوة استخدام كل الطرق التي من شأنها التعرف على

المسئولين عن قرارات الشراء وسلطتها في المشاريع أو الشركات، وتقوم بعض الشركات بتزويد رجال بيعها بقوائم تحوي أسماء بعض المشترين المرتقبين، ألا أن المسؤولية الكاملة تقع على عاتق رجل البيع، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في حالة السلع الصناعية أن ثلثي زيارات رجال البيع للمشروعات المختلفة تمت مع مسئولين في هذه المشروعات ممن ليست لهم سلطة على قرارات الشراء، ويرى بذلك إمكانية إضاعة وقت رجل البيع الثمين في مقابلات غير مجدية.

ومن القرارات الهامة التي يجب على رجل البيع اتخاذها بصدد هذه الخطوة قرار كمية الوقت التي ينوي إنفاقه مع العميل، وتلعب أهمية العميل في هذه الحالة واحتمالاته قيامه بالشراء دورا هاما في تحديد الوقت اللازم لإتمام الزيارة البيعية، ويقوم رجال البيع عادة للوصول إلى حل أمثل بتقسيم العملاء إلى عدد من الفئات، كفئة (العميل الممتاز) (المتوسط) و(الضعيف) ويحدد الوقت الذي ينفق مع كل منهم اعتماداً على هذه الصفقات ففي حالة العميل (الممتاز) يميل رجل البيع إلى إنفاق وقت أطول معه مقارنة بالعميل (المتوسط) أو (الضعيف).

ثانيا: اختيار المنهج البيعي:

متى تم التعرف على المشترين المرتقبين، ظهرت الحاجة إلى تقرير المنهج البيعي الذي يجب استخدامه. ويعتبر هذا القرار من القرارات الإستراتيجية التسويقية الهامة، لذا يترك للمسئولين في المشروع مهمة تحديده، ويدرب رجال البيع تدريبا مستفيضاً على هذه المناهج قبل خروجهم إلى ميدان البيع ومواجهتهم للعملاء.

وهناك عدد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن للمسؤولين في الشروع الاختيار بينها، ويمكن وصفها على النحو التالي :

١. منهج المؤثر والاستجابة :

تعتمد هذه الطريقة على ما يسمى بالأحاديث البيعية النمطية أو

المحفوظة والتي يتم إعدادها مسبقاً، ويحفظها رجال البيع ، ويقومون بسردها للعميل بدون إعطائه أي فرصة للتدخل في الحديث أو سؤال الأسئلة.

ويراعي عند وضع هذه الأحاديث النمطية خلق مثير من شأنه التأثير على عواطف العميل، وإحداث نوع من الشعور بالحاجة للسلعة لمعالجة مشكلة قائمة أو الحصول على الراحة المرغوبة أو لحماية العميل من أضرار مستقبلية أو غيرها من الوسائل التي تستخدم لدفع العميل إلى اتخاذ قرار الشراء بسهولة وبدون معارضة، فمثلاً قد تقوم شركة متخصصة في بيع بوالص التأمين بتجهيز حديث نمطي من شأنه إثارة المخاوف في نفوس العميل حتى يتم استجابته بسرعة وبدون أية معارضة لحماية نفسه أو عائلته بشراء بوليصة التأمين .

ويعتبر هذا المنهج من المناهج الناجحة والعملية في حالات كثيرة ، كما يتصف بقصر المدة التي يستغرقها، إذا تتميز أغلب هذه الأحاديث النمطية بالاختصار، ويلاحظ أن هذا المنهج يعامل جميع العملاء بنفس الطريقة دون أية تفرقة ، لذلك قد ينجح هذا المنهج في تحقيق المطلوب في بعض الأحيان وقد يفشل في أحيان آخري، ويعتمد ذلك النجاح أو الفشل على شخصية العميل وعلى درجة تقلبه للمثير.

٢. منهج الخطوات المنطقية للبيع :

يعتمد هذا المنهج على إتباع رجل البيع لعدد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب إلا وهو هدف تحقيق البيع، وعادة ما يحدد المسؤولين في المشروع طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم للسلعة وصفاتها ويقوم رجل البيع بإتباع هذه الخطوات بأن يشرح للعميل بالتفصيل في بداية المقابلة خواص السلعة وصفاتها ومزاياها، دون إعطاء فرصة له للتدخل في الحديث، فإذا ما تم ذلك، أتاح رجل البيع للعميل فرصة التعبير عن احتياجاته ورغباته حتى يمكن لرجل البيع أخذها في الحسبان عند محاولة إقناع العميل بقدرة السلعة على الوفاء باحتياجاته .

ويطبق هذا المنهج في كثير من متاجر التجزئة فيما يتعلق بسلع التسوق ، كحالات بيع أجهزة التلفزيون، أو السيارات أو الملابس، كما ينتشر

في حالات تسويق السلع الخاصة، كبيع أجهزة الكمبيوتر مثلاً حيث يقوم رجل البيع أولاً بشرح خصائص الجهاز العميل، ثم يترك له الفرصة بعد ذلك للتعبير عن احتياجاته، ثم يتدخل رجل البيع أخيراً لإقناعه بأفضلية هذا الجهاز الذي يبيعه للوفاء بهذه الاحتياجات.

٣. منهج إشباع احتياجات العملاء :

ويعتمد هذا المنهج على تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات العملاء ومشاكلهن السلعية أولاً، وذلك بإعطاء الفرصة للعميل بالتحديث أولاً والإفصاح عن تلك الحاجات والرغبات والمشاكل بهدف إعطاء الفرصة لرجل البيع للتعرف عليها، ومتى ما تم تعرف رجل البيع عن تلك الرغبات، بدأ في التدخل في الحديث محاولاً مساعدة العميل على تفهم تلك المشاكل بأسلوب جديد، مبيناً في نفس الوقت قدرة السلعة التي يبيعها على حل تلك المشاكل والوفاء بهذه الاحتياجات بصفة فعالة.

ويتضح من فحص هذا المنهج أنه منهج متقدم وأنه لا يعتمد على الأحاديث المحفوظة أو النمطية في الوصول على أهداف، بل يعتمد على قدرة رجل البيع وخبرته بالمستهلكين وتصرفاتهم.

لذا فإن هذا النوع من مناهج البيع يتطلب رجال البيع الأكفاء الذين تتوفر لديهم القدرة على تفهم الدوافع السلوكية لدى العملاء والاستجابة لها بالطريقة السليمة، إذ تختلف رغبات وحاجات ومشاكل كل مستهلك اختلافاً بيناً بما يستلزم توفر القدرة على التفكير والتصرف السريع لدى رجل البيع.

٤. منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار :

يعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل إلا وهي جذب انتباه العميل واكتساب اهتمامه وإثارة رغبته في السلعة، وأخيراً دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ويتصف هذا المنهج بالبساطة والمنطقية وبصلاحيته في مواقف البيع المتنوعة، كما يسهل تدريب رجال البيع عليه ويقوم المسؤولين في المشروع عادة بتحديد كيفية تحقيق هذه العوامل الأربعة، ويتبع ذلك تدريب

رجال البيع على اتباعها.

جذب الانتباه :

وهي عملية فردية تعتمد على شخصية رجل البيع ومقدرته الطبيعية أو المكتسبة على لفت انتباه العميل، ويلاحظ أن ما يصلح لجذب نظر عميل معين لا يصلح بالضرورة لجذب نظر الآخرين، وتختلف طرق جذب الانتباه باختلاف مواقف البيع، كما تختلف فيما إذا كان العميل حديثاً أو سبق التعامل معه من قبل، وجذب الانتباه عملية سيكولوجية الغرض منها إخراج العميل من حالة الاستمرار في سياق الأفكار التي تشغله في تلك اللحظة وتوجيه اهتمامه إلى ما يرغب رجل البيع في الاقضاء به إليه .

ويصرف النظر عن الوسيلة التي يتخذها رجل البيع في الوصول إلى جذب الانتباه، فإن ذلك يجب أن يتم بالطرق المقبولة والمشروعة والمنطقية حتى لا يؤدي استخدامها إلى رد الفعل العكسي لدى العملاء.

اكتساب الاهتمام :

أما اكتساب الاهتمام فيأتي عن طريق أصفاء رجل البيع إلى رغبات المستهلك واحتياجاته أو المشكلة السلعية التي تواجهه، وخاصة تلك التي يمكن لرجل البيع معاونته في حلها، فليس هناك ما يسر أي فرد كان أكثر من الاستحواذ على الآذان الصاغية للاستماع إلى مشاكله، وإشراك الآخرين في التفكير فيها، لذا تعتمد وسائل اكتساب الاهتمام على إتاحة الفرصة للعميل للتحدث عما يريد موضحاً احتياجاته ومشاكله ورغباته السلعية، وتعطي هذه الوسيلة الشعور بالارتياح لاهتمام رجل البيع بالاستماع المركز لما يقول، كما تعطي رجل البيع الفرصة لتفهم هذه الرغبات حتى يتمكن من معاونته في حلها، وقد يستخدم رجال البيع في هذا المضمار وسائل الإيضاح المختلفة كالصور والكتالوجات وأشرطة الفيديو أو النماذج المصغرة من السلعة أو غيرها من وسائل الإيضاح للاستحواذ على اهتمام العميل بالسلعة.

إثارة الرغبة :

إثارة الرغبة هي المرحلة الأخيرة التي تسبق مرحلة اتخاذ قرار الشراء، وتحتاج هذه المرحلة إلى توفر صفات القدرة على الإقناع في شخصية رجل البيع، إذ في كثير من الأحيان يعترض العميل على رجل البيع ويشكك في قدرة السلعة على الوفاء بالتزاماته، لذا تتركز مهمة رجل البيع هنا في الرد على كل هذه الاعتراضات وإقناع العميل في مدى القدرة التي تتمتع بها السلعة في الوفاء بمطالب العميل، وقد يجد رجل البيع في هذه المرحلة أن عليه أن يقدم الأدلة المادية على نجاح السلعة في إشباع رغبات المستهلكين السابقين.

قرار الشراء :

ويعتبر المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء، فيحاول رجل البيع في هذه المرحلة أن يلخص أبرز النقاط التي احتواها منهجه البيعي مبيناً ومؤكداً أفضلية سلعته للوفاء باحتياجات المستهلك وقدرتها على حل مشاكله، حاثاً العميل على اتخاذ قرار الشراء.

وقد يلجأ بعض رجال البيع لتلاقي سماع قرار العميل بالرفض بعد الوصول إلى هذه المرحلة ، التي تجنب سؤال العميل عن رغبته في الشراء ، ويستعيض رجل البيع من ذلك " بافتراض" رغبة العميل في الشراء، فيبدأ بكتابة الطلبية أو يسأل العميل عن مواعيد تسليم معينة، أو يسأله عن الكمية التي رغب في الحصول عليها أو غيرها من التعبيرات التي لا تعطي العميل فرصة للرفض ويجب في هذا الإطار ملاحظة أنه من الناحية السلوكية يجد كثير من الأفراد صعوبة كبيرة في عمل القرارات بسرعة، ولذا قد تؤدي وسيلة افتراض الرغبة في الشراء إلى تجنيب كثير من المستهلكين عناء اتخاذ قرار الشراء وتشجيعهم على عمل الطلبيات المنشودة.

ثالثاً : المتابعة :

يحاول كل مشروع بقدر الإمكان تلافي مشكلة عدم رضا العملاء بعد الشراء فكثيراً ما يراود العميل الشك، بعد قيامه بشراء السلعة، في قدرتها

على إشباع حاجاته، وقد أوضحت الدراسات السلوكية الكثيرة وجود ميل طبيعي لـدى الأفـراد للشك في سلامة وحكمة تصرفهم الشرائي، بعد اتخاذ قرار الشراء مباشرة، ويظهر هذا الميل عـلى الأخص عند توفر عدد من السلع البديلة الجيدة، والتي كان مـن الممكـن أن يختـار المسـتهلك من بينها، ويرجع سبب هذه الظاهرة إلى ميل المستهلك إلى تضخيم مزايا السلع الأخـرى التـي لم يتح له شراؤها ، وتعظيمه في نفس الوقت لعيـوب السـلعة التـي اشـتراها، وتعظيمـه اتخـاذ قرار شراء هام مثل شراء سيارة أو السفر لكان بعيـد وحتـى كـذلك عـن شراء الملابـس، بشرـط توفر بدائل جيدة.

ويظهر هذا الشعور النفسي على شـكل تـوتر وعـدم ارتيـاح، وحيـث أن الحالـة النفسـية للإنسان، شأنها في ذلك شأن الحالة الفسيولوجية، تتصف بالتوازن، فإن التـوتر وعـدم الارتيـاح هو عامل من شأنه تعكير صفو هذا الاتزان ولعودة التوازن السابق، يجد الإنسـان لزامـاً عليـه أما أن يقنع نفسه بخطأ شكوكه وحكمة تصرفاته الشرائية، وأما بسوء أختـه، وفي هـذه الحالـة الأخيرة بتفاهم هذا الشعور بعدم الرضا، مما يؤدي إلى رغبة المستهلك إلى التخلص من السلعة بردها إلى مصدر شرائها.

ولهذا تهتم كثير من المشروعات بمتابعة العميل بعد الشراء والاستمرار في إقناعه بأفضلية السلعة على غيرها من السلع البديلة، وتأكيد شعوره بحكمة وصواب قراره الشرائي، وتسـتخدم هذه المشروعات في ذلك إما وسيلة الإعلان الذي يؤكد أفضلية السلعة على غيرهـا مـن السـلع المنافسة، وأما وسيلة زيارات رجل البيع للعملاء والتي تعقب عملية البيع لهـم، ولا يخفـي أن الغرض من هذه الزيارات هو إزالة شعور الشك الذي يعقب الشرـاء وتخفيـف حـدة الشـعور بعدم حكمة قرار الشراء.

وتتبع فكرة المتابعة من أن العميل الراضي عن السـلة يعتـبر عامـل هـام في نشرـ الفكـرة الإيجابية عن السلعة، وذلك من خلال أحاديثـه وعلاقاتـه بـالآخرين لـذلك يعتـبر كسـب رضـا العملاء، واستمرار هذا الرضـا ضروري لاسـتمرار المشرـوع ونمـوه، فـالكلمات الطيبـة التـي قـد يذكرها العملاء عن سلع المشروع .

أفضل في كثير من الأحيان من الإعلان المكثف الذي يكلف المشروع الكثير.

وظائف رجل البيع :

يتضح مما تقدم أن هناك عدداً من الوظائف التي يقوم بها رجل البيع وتشمل هذه الوظائف ما يلي :

١. البحث عن المشترين المرتقبين : وكما سبق الذكر يدخل ضمن وظائف البيع مهمة البحث عن المشترين المرتقبين وإيجادهم.وقد يقوم المشروع ببعض الجهود في هذا المضمار، إلا أن المسؤولية الأخيرة في تحقيق المبيعات وتوفير هؤلاء المشترين تقع على عاتق رجل البيع ذاته.

٢. الاتصالات : أن جزء كبير من الأنشطة رجل البيع تقع تحت توصيل المعلومات عن المشروع وسلعة وخدماته إلى المستهلكين، لذا يجب أن يتوفر لدى رجل البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير، وتفهم لمداخل فن الاتصال، كما يجب أن يتوافر فيهم علم واسع بأنشطة المشروع وسلعه المختلفة.

٣. البيع : تشمل مهام رجل البيع وظيفة البيع والتي تشمل إجراءات مقابلة العميل، وعرض السلعة عليه وشرح مواصفاتها، والرد على ملاحظاته واعتراضاته، والعمل على إقناعه بقرار الشراء، وتتطلب هذه العملية قدرة على الإقناع وتفهم سلوك المستهلكين.

٤. تقديم خدمات للعملاء : يقدم رجل البيع خدمات متنوعة للعملاء ، ويشمل ذلك الاستشارات الفنية بشأن حل بعض مشاكل العملاء، وشرح خواص السلع، وطريقة استعمالاتها، وإعداد مستلزمات منع العملاء الائتمان اللازم، ومساعدة العملاء على استلام البضاعة في الوقت المحدد، وكذلك الرد على كافة الاستفسارات من قبل العملاء بخصوص السلع.

٥. **جمع المعلومات عن السوق ك يقوم رجل البيع بجمع المعلومات عن ظروف السوق وكذلك عن أنشطة المنافسين، وتعفى هذه المعلومات للمشروع وهذا يسهل مهمة الإدارة في معرفة مركز المشروع التنافسي في السوق. كما تساعد هذه المعلومات في التعرف على آراء وموقف المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات السلع المختلفة، ويقوم رجل البيع بتزويد المشروع بهذه المعلومات من خلال تقارير دورية يتم رفعها للإدارة.**

أنواع رجال البيع :

هناك عدة أساليب لتأدية وظيفة البيع حيث يضع كل مشروع أو متجر القواعد والأسس المتبعة في عملية البيع .

وفي ضوء ذلك يمكن تصنيف رجال البيع إلى ثلاث مجاميع رئيسية:

أولاً : محصلوا الطلبات الجديدة : **تقع على عاتق الرجل البيع مهمة زيادة الطلبات على السلع وذلك عن طريق إقناع عملاء جدد والتي سوف تساهم في زيادة مبيعات المشروع وكذلك العمل على أن يزيد العملاء الحاليين مشترياتهم من منتجات المشروع.**

ويمكن تقسيم المجموعة إلى مجموعتين فرعيتين :

١. **جماعة البيع للعملاء الحاليين : أي ينشط رجال البيع هنا لغرض المحافظة على العملاء الحاليين للمشروع، والعملاء أما أن يكونوا مشاريع أو أفراد وكذلك يسعى رجال البيع في أن تزيد المبيعات لهؤلاء العملاء قياساً عن الفترة السابقة حيث يساهم الاهتمام بالعملاء الحاليين إلى كسب عملاء جدد للمشروع.**

٢. **جماعة بيع الأعمال الجديدة : إن مهمة المشاريع في السوق هي في فتح آفاق جديدة لزيادة المبيعات عن طريق كسب العملاء الجدد وتتركز مهمة رجال البيع في متابعة العملاء المترددين أو المستهدفين كعملاء للمشروع وتحويلهم إلى مستهلكين لمنتجات المشروع. وينتشر هذا النوع من رجال البيع في تسويق بعض الخدمات مثل التأمين، وبعض السلع مثل الأثاث والسيارات**

وغير ذلك.

ثانياً : جماعة تكرار عملية البيع : **لغرض استمرار أصحاب الطلبات الجديدة في التعامل مع المشروع يفترض أن يبذل رجال البيع جهود مكثفة للوصول إلى ذلك الهدف عن طريق توطيد العلاقات الحسنة والمبنية على الثقة المتبادلة مع العملاء، ولغرض تعميق هذه العلاقة الطيبة يجب البرهنة والتأكيد للعملاء بأنهم ممكن أن يحصلوا على طلباتهم في أي وقت من المشروع، ويمكن أن نرى نوعين من هذه الجماعة:**

١. **متسلموا الطلبات داخلياً : يقوم هذا النوع من رجال البيع باستلام طلبات العملاء من خلال وجودهم في الدوائر المسؤولة عن عملية البيع ويستخدمون وسائل الاتصال من تلكس أو تلفون أو البريد أو أي وسيلة أخرى مناسبة، حيث لا تحتاج هذه العملية إلى أن يقوم رجل البيع بنفسه بزيادة محل الطلب وإنما بالعكس ينتظر أن يقوم العملاء بذلك.**

٢. **متسلموا الطلبات مجانياً : حيث تشمل قيام رجل البيع بالذهاب إلى مكان تواجد العملاء، حيث يعتمد العميل على رجل البيع في عقد الصفقات.**

ثالثاً : الأفراد المساعدون من الوسائل التي تساهم في تسهيل النشاط البيعي **هو رجال البيع المساعدون ويستخدم هذا الصنف في حالة المنتجات الصناعية وواجباتهم تتلخص في توطيد العلاقة الطيبة مع العملاء وكذلك تقديم الخدمات بعد إتمام عملية البيع.**

وهناك أنواع عديدة تقع ضمن هذه المجموعة :

١. **رجال البيع المخبرون : وتنحصر مهمة هذا النوع من رجال البيع في زيارة محلات تجارة الفرد وإعطاءهم معلومات وبيانات عن السلع التي ينتجها المشروع وإذا نجحوا في عملية الإقناع فإن تاجر المفرد سوف يقوم بشراء السلع من تاجر جملة متخصص في ذلك، وهذا النوع من رجال البيع يكون رائجاً في بيع الأدوية والمستحضرات الطبية.**

٢. **رجال البيع التجاري: وتشمل جهود هذا النوع من رجال البيع في تقديم مساعدات للعميل في ترويج المنتجات وبالأخص في مجال تجارة المفردة، ومن المساعدات التي يقدمها رجل البيع التجاري هي توزيع عينات مجانية من السلع وكذلك تجهيز المحلات برفوف للخزن وغير ذلك من المساعدات.**

٣. **رجل البيع الفني: وهذا الصنف من رجال البيع يلاحظ في حالة السلع الصناعية والمعقدة حيث لا بد أن ترفق عملية البيع لمثل هذا النمط من السلع توفر خبرات فنية يمكن أن تلبي الطلبات الخاصة بصيانة الأجهزة الفنية وكذلك تصليحها. ويلاحظ هذا الأسلوب في المراحل الأولى من عملية البيع حيث تلعب فترة الصيانة والضمان دور مهم في الترويج للسلع. وعند حدوث خلل فني أو مشكلة عند العميل يقوم بالاتصال بالمشروع حيث يتم إرسال رجل البيع الفني للقيام بتلاقي المشاكل التي تحدث. وتلافياً للمشاكل تقوم هذه المشاريع في نقل ونصب الأجهزة وإيصالها إلى مكان طلب العميل.**

تنظيم قوة البيع في المشروع:

يمكن تنظيم قوة البيع في المشروع بعدد من الأساليب التي قد يكون أساس التنظيم في المناطق البيعية، أو المنتجات، أو العملاء، أو هذه العوامل الثلاثة مجتمعه:

أولا: التنظيم الذي يعتمد على تعدد المناطق البيعية:

وفق هذا النظام يسند إلى كل رجل بيع منطقة بيعية يكون مسؤولا عنها وتكون تحت إشرافه، ويتميز هذا النظام بما يلي:

١- **يمكن عن طريق هذا النظام تحديد المسؤولية ومدى كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.**

٢- **يؤدي الشعور بالمسؤولية إلى تشجيع رجل البيع على بذل المجهود الكبير في المنطقة المخصصة له حتى يمكن الوصول إلى أعلى حجم للمبيعات.**

٣- تزيد فرصة معرفة رجل البيع للعملاء وتتوطد العلاقة معهم في مثل هذا النظام.

٤- سوف تنخفض تكاليف التنقل لرجل البيع بسبب وجوده في منطقة جغرافية محدودة.

ويصلح هذا النظام البيعي في حالة المشروعات التي تتصف بتجانس سلعها وتشابه الأنشطة الإنتاجية لعملائها. حيث يلزم تخصص رجل البيع للوصول إلى الكفاية المطلوبة في عملية البيع.

ثانياً: التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتجات:

ويتخصص رجل البيع في هذه الحالة في بيع سلعة معنية أو مجموعة محدودة من السلع والتي له إلمام واسع بها وتقع على عاتقه بيع هذه السلع.

ومن المزايا التي يتصف بها هذا النظام البيعي:

١- يصلح هذا النظام في حالة السلع المعقدة فنياً كحالة بيع الكمبيوتر وغيره من السلع والتي تحتاج إلى تخصص فني عند بيعها.

٢- تصلح هذه الطريقة في حالة قيام المشروع بإنتاج سلع متباينة لا يمت بعضها بصلة لبعضها الآخر. ويمكن أن يتخصص كل عدد من رجال البيع في بيع سلع منها.

٣- تصلح هذه الطريقة في حالة قيام المشروع بإنتاج عدد كبير من السلع لذا يمكن إسناد مهمة بيع جز صغير منها لكل من رجال البيع.

ولكن لو كان هذا العدد الكبير من السلع تشتري من قبل نفس العملاء لانعدمت الحاجة إلى مثل هذا النظام وذلك لإمكانية القيام بالدور من قبل رجل بيع واحد.

ثالثا: التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء:

قد يقوم المشروع بإتباع نظام بيعي اعتماداً على نوعيات العملاء، ويمكن تقسيم العملاء كالآتي:

١- نوع الصناعة: فيمكن مثلاً تقسيم العملاء على أساس الصناعة التي ينتمون إليها، فقد يقوم مشروع لإنتاج الصلب بتقسيم عملائه إلى منتجي السيارات، ومنتجي الأجهزة الكهربائية المنزلية، وتشييد المباني، وشركات بناء الخطوط الحديدية.

٢- حجم الصناعة: ويمكن تقسيم قوة البيع على أساس حجم صناعة العميل. فقد يخصص المنتج رجال بيع للصناعات الكبيرة الحجم، وآخرين للصناعات المتوسطة، وآخرين للصناعات الصغيرة الحجم.

٣- منافذ التوزيع: ويمكن تقسيم قوة البيع على أساس منافذ التوزيع التي تتداول السلعة. فقد يقوم المنتج بتخصيص بعض رجال البيع لخدمة متاجر الجملة، والبعض الآخر لخدمة متاجر الأقسام، والآخر لخدمة متاجر البيع بالخصم.. وهكذا.

٤- اسم العميل: قد يقوم المنتج بتخصيص رجل بيع أو أكثر لكل عميل معين. فقد يتخصص رجل بيع لخدمة شركة تيوتا، وآخر لخدمة شركة نيسان وآخر لخدمة شركة داتسن وهكذا.

ومن المزايا التي يتصف بها هذا النظام:

١- يتعرف رجل البيع في هذا النظام بشكل جديد على احتياجات العميل ومشاكله الإنتاجية المختلفة بما يساهم في القدرة على خدمته بشكل أفضل.

٢- بسبب طبيعة التخصص التي تميز هذا النظام فإن ذلك سوف يساهم في تحقيق الوفورات في تكاليف البيع.

وتظهر أهمية هذا النوع من أنظمة البيع في حالة انتشار العملاء على منطقة جغرافية واسعة يصعب معها على رجل البيع خدمتهم.

رابعاً: التنظيم المركب:

عندما يقوم المشروع ببيع عدد كبير من السلع لعملاء يختلفون في طبيعة أنشطتهم، ويتركزون في مناطق جغرافية متباعدة، فقد يرى المسؤولون في المشروع حاجتهم لنظام يستند على كل الأسس والأنظمة السابقة، وفي هذه الحالة قد يتخصص رجل البيع في كل من المنطقة البيعية والسلعة، أو المنطقة البيعية والعميل، أو السلعة والعميل، وفي بعض الأحيان في كل من المنطقة البيعية والسلعة والعميل.

الفصل السابع عشر

ترويج المبيعات

Sales Promotion

يعتبر ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي الغير مباشرة أي نوع من البيع الغير الشخصي، حيث أن المحافظة على العميل في الآونة الأخيرة أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدحام السوق بالتشكيلات السلعية والماركات المختلفة والتأثيرات الكثيرة. لذلك بات من الضروري الاهتمام بهذه الوسيلة لغرض توطيد العلاقة مع العميل وشدة بشكل قوي نحو منتجات المشروع، ويلاحظ من عبارة ترويج المبيعات أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي يمكن أن تقف عند مستوى معين وفي منطقة جغرافية محددة، ولغرض العمل على زيادة المبيعات أو على الأقل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين فإن الواجب يفرض على الشركة أن تقوم ببعض الإجراءات التي تساهم في تقوية العلاقة بين عنصرين أساسيين في العملية التسويقية ألا وهما (المنتج والمستهلك).

وسائل ترويج المبيعات:

هناك أساليب وطرق عديدة يمكن إتباعها لغرض ترويج المبيعات ويعتمد اختلاف هذه الأساليب حسب الظروف البيئية لكل منطقة أي أن المركز المالي للمشروع، وتنوع التشكيلة السلعية التي ينتجها، ومدى توفر الوسائل التي يعتمد عليها في مسألة الاتصال، كل ذلك يساهم في الترويج للمبيعات.

ومن الوسائل المتبعة في ترويج المبيعات هي:

أولاً: الهدايا الترويجية: **وهي عبارة عن الأشياء التي يقدمها المعلن إلى عملائه والغرض منها هي تنشيط معاملاته معهم بحيث تكون معروفة لديهم قبل إبرام صفقة الشراء. ومثال ذلك أن يمنح المعلن هدية لكل من يشتري من منتجاته سلعاً لا يقل ثمنها عن مبلغ معين عند عقد صفقة الشراء، أو يقدم الهدية لكل**

من يشتري عددا معيناً من وحدات إحدى منتجاته والتي يسعى إلى ترويجها، وقد يكون الغرض من منح الهدية معاونة المستهلك على استعمال السلعة التي اشتراها (مثال ذلك أن يمنح تاجر الأحذية – أو منتجيها أداة تساعد المشتري على ارتداء الحذاء)، وكذلك محطات تجهيز الوقود ولغرض تنمية التعامل معها وخاصة المحطات التي تمتلك ورش الغسل والصيانة تقوم بمنح كل من يتعامل مع المحطة لفترات متتالية تحددها قسيمة تسمح له بغسل سيارته بأجر رمزي أو مجاناً ومن أي محطة تابعه للشرعة في أنحاء البلد. فالهدية الترويجية هي عبارة عن مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المعلن وينبغي أن لا يفهم بأنها تعويض له عن خسارة تلحق به من جراء شراءه للسلعة أو الخدمة.

ثانيا: الهدايا التذكارية: وهي عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف منها بناء علاقة ودية طيبة وتقدم وفق نماذج معينة غالبا ما تحمل اسم المشروع أو المتجر ويشترط أن تكون الهدية التذكارية ذات فائدة شخصية، وأن تكون مهيئة لكي تبقى في الاستعمال لفترة طويلة من الزمن من أجل استمرار أثرها على المستفيد، ومثال على هذه الهدايا التقاويم السنوية أو الأفلام والحقائب الصغيرة أو حلقات المفاتيح أو القداحات وغير ذلك ومثال على ذلك تقوم بعض الأسواق الكبيرة في تقديم حقائق تسويق جميلة وواسعة إلى كل من يتعامل معها مما يساعد في تنمية العلاقة وزيادة اهتمام المستهلك للتعامل معها.

ثالثا: المعارض التجارية: أن الغرض من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة بشكل واسع للجمهور للإطلاع على السلعة المنتجة والمعروضة للتعامل واختيارها، وتسمح بشكل مباشر إلى شرح خصائصها ومواصفاتها والفوائد التي تحققها لهم، وعند الاقتناع بقدرتها على إشباع حاجاتهم عند ذلك يقررون شراءها، ويغلب على المعارض جانب التخصص فمثلاً هناك معارض للحاسبات الالكترونية يشترك فيها العديد من منتجي هذه الأجهزة ويزور المعرض آلاف الزوار من الذين يستفيدون من الإطلاع وعقد الصفقات.

ومن المعارض ما يكتفي فيه بعرض المنتجات دون السماح ببيعها

للراغبين في ذلك ولا يكون الهدف منها إلا الدعاية لنواحي النشاط الذي يشمله المعرض.

ولكي يكون للمعارض التأثير الإيجابي على الجمهور، ينبغي أن يكون تخطيطها، وتنظيمها يسهل من مهمة الزائر في الإطلاع على ما فيها من معروضات، وأن تهيئ وسائل المواصلات التي تسمح بزيارة أكبر عدد من الجمهور وكذلك أن يكون موقعها مؤثر ويساهم في سهولة الوصول إليها.

وتعتبر المعارض تظاهرة تجارية كبيرة في أي مدينة تقام فيها وقد برز معرض بغداد الدولي كواحد من أنشط المعارض الدولي في العالم وكذلك معارض دولية كثيرة وتتم المشاركة الكبيرة والواسعة للدول والشركات والتي تزداد سنة بعد أخرى نتيجة التخطيط والتنظيم السليمين والتسهيلات التي تقدم للمشاركين مما يحفزهم على التعامل مع إدارة المعرض. وينبغي على المشترك في أحد المعارض أن يكون نشاطه متفقا مع الغرض الذي أقيم المعرض من أجله، وان يعرض أفضل منتجاته، وأن ينسب من العاملين الذي عنده من يقوم بمهمة إرشاد الزوار وتقديم الشرح والتوضيح لهم بحيث يكون من الكوادر المتخصصة في ذلك ويساهم في المظهر ومداخله في جذب الانتباه، وكذلك يجب أن يراعي في الصميم الداخلي ما يلي:

أ- جمال التنسيق وجاذبيته.

ب- تنظيم عملية السير داخل المعرض بحيث لا يحدث ارتباك في الحركة.

ت- إفساح المجال لكل زائر أن يشاهد كافة المعروضات دون قيامه ببذل مجهود كبير في سبيل ذلك.

ث- وضع المعروضات بشكل يحفظها من التعرض إلى المخاطر.

ج- وضع الملصقات واللوحات والتسجيلات الإذاعية التي تساهم في تغطية النقص الحاصل في قدرة العارض على الشرح والتوضيح الذي يقدم للزوار.

رابعا: العينات المجانية:

عبارة عن وحدات من السلع المنتجة يقوم المعلن بإرسالها لأفراد الجمهور المستهدف أو يسلمها لهم مجاناً.

والغرض من استخدام العينات كوسيلة لترويج المبيعات، هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها، فإذا استجابوا لذلك واقتنعوا بقدرة العينة على إشباع حاجاتهم سوف يقومون بشراء السلعة الأصلية وينبغي الحذر من استخدام هذه الوسيلة - وحدها - لترويج مبيعات السلع الجديدة في السوق والتي لا يكون المستهلك قد عرف شيئاً عنها من قبل. فقد يعترض الشك أسلوب العينة والذي ينشأ عن جهل المستهلك بالسلعة الأصلية. ولهذا يفضل أن تتعاون وسائل إعلانية أخرى مع هذا الأسلوب لغرض تحقيق الأثر الذي يرغب المعلن في الوصول إليه.

وقد تكون العينة نسخة مصغرة من السلعة الأصلية ولذلك ينبغي أن تكون مطابقة لمحتويات السلعة الأصلية، وقد يصاحب العينة سلعة تسهل من مهمة استخدام العينة وتجربتها مثال ذلك أن يصاحب فرشاة الأسنان كعينة عن السلعة الأصلية عينة من معجون أسنان جيد تساعد الفرشاة على القيام بوظيفتها عند اختبارها من قبل المستهلك. وأسلوب العينات قد يؤتى ثماره إذا ما استخدم في حالة السلع الرخيصة وكثيرة الاستعمال ويتكرر شراءها على فترات متقاربة (مثال ذلك معجون الأسنان والصابون) أما السلع قليلة الاستعمال فإن استخدام هذا الأسلوب قد يساهم في التأثير على المبيعات بشكل سلبي حيث أن المستهلك قد يكتفي بالعينة المجانية في إشباع حاجاته خلال فترة ما. ولا يقدم في ضوء ذلك على شراء السلعة الأصلية المروج لها.

ويتم توزيع العينات المجانية على المستهلكين المرتقبين بطرق عديدة أهمها:

أ- تسلم العينة في متجر المعلن للعميل الذي يشتري سلعة أخرى غير التي أعدت منها العينة، وذلك لغرض تشجيعه على تجربة السلعة والعمل على شراءها مستقبلاً. أو تسلم العينة لعملاء المعلن في متجره نظير استبدالها بكوبون أو إذن استلام يكون قد ورد في إعلان صحفي أو بريدي عن السلع المراد ترويجها.

ب- ترسل العينة بالبريد مرفقة بنشرة توضيحية الى المستهلكين المرتقبين أو الذين يتصلون بالمعلن بعد التأثير بالإعلانات المنشورة عن هذه السلع.

ت- يقوم الباعة المتجولون الذي يمرون على المستهلك في محال إقامتهم بتوزيع العينات على المستهلكين المرتقبين وفي هذه الحالة يمكن استخدام العينة كمدخل للحديث البيعي الذي يتبادله البائع مع المستهلك المرتقب وذلك لتحفيزه.

ث- وقد يقوم موظفون مختصون بالترويج خاصة إذا كانت العينات تعد من الوسائل الرئيسية لترويج تلك المنتجات. مثال ذلك الأدوية التي تعتمد في ترويجها على العينات التي يسلمها المندوبون للإطباء بغرض تجربتها على مرضاهم، فإذا تبين للطبيب أثر الإيجابي يقوم بوصفها لمرضاه والذين يقومون بشراءها من متاجر وهي الصيدليات.

ج- قد توزع العينات المجانية عن طريق الوسطاء التجاريون وعندئذ يستحسن أن لا تكون العينات مشابهة للسلعة الأصلية من حيث الحجم الطبيعي والشكل والمحتويات حتى لا يغرى ذلك الوسيط على بيعها بدلا من توزيعها دون مقابل لعملائه.

خامساً: النشرات التوضيحية: وتشمل مختلف المطبوعات التي تعد لتوزيعها على العملاء الحاليين والمرتقبين ترويجاً للمبيعات، بالإضافة إلى النشرات التي تصاحب أغلفة السلع أو العينات. فقد تعد مطبوعات تتخذ أشكالاً عدة، منها الأوراق الإعلانية **Leaflets** والمطبوعات **Folders** والكتيبات **Booklets**ودفاتر البيان **Catalogues** وغير ذلك من المطبوعات.

والغرض من هذه المطبوعات هو شرح وتوضيح المغريات البيعية للسلع أو الخدمات وطرق استعمالها ولهذا يراعي في إعدادها كافة الشروط التي ينبغي أن تتوفر في الإعلان المطبوع من حيث التحرير والتصميم والإخراج، وإذا قرر المعلن إرسال تلك المطبوعات إلى عملائه بالبريد، فيفضل أن يعهد بذلك إلى إحدى منشآت الإعلان بالبريد المباشر وهي مختصة في هذا المجال

سادساً: العبوات: ويقصد بها الغلاف أو الإناء الذي يضم مكونات السلعة وتصنع العبوات من عدة مواد مثل الزجاج أو المعدن أو البلاستيك أو الورق المقوى أو أي من المواد التي تكون ملائمة لمكونات السلعة ويراعي في العبوة أن

تكون ملائمة للغرض الذي تصنع من أجله وعلى ضوء ثلاث اعتبارات هي الانتاجية أو الاستهلاكية أو التجارية.

بالنسبة للاعتبارات الإنتاجية: **يراعى في العبوة أن تكون قادرة على تحقيق الغرض وهو القدرة على المحافظة على المواد التي تحويها العبوة وأن يلاحظ في ذلك طبيعة المواد التي تحويها العبوة وكذلك العوامل الخارجية المؤثرة كالحرارة والضوء والرطوبة.**

ويفترض في مادة العبوة أن تكون اقتصادية – أي أن تكلفتها تكون أقل ما يمكن ولا يكون ذلك على حساب الجودة وأن تكون العبوة مناسبة لعمليات الشحن والنقل من حيث الشكل الخارجي.

أما بالنسبة للاعتبارات التجارية: **يراعى في العبوة أن تكون ملائمة للوسطاء التجاريون وأن يكون شكلها ملائم لسهولة العرض في متاجرهم ويكون من السهل القيام بعمليات المناولة والتسليم.**

أما فيما يتعلق بالاعتبارات الاستهلاكية: **أي أن يراعى في العبوة أن تكون سهلة الحمل ومقاومة للتلف أو السكب وتكون سهلة الفتح وكذلك سهلة الغلق إذ قد تتطلب غلقها لغرض الحفاظ على المتبقي منها.**

ويراعى في التصميم الخارجي للعبوة أن يكون جذاباً وملفت للنظر وأن يكون من السهل تمييزه عن أشكال السلع الأخرى وبالأخص السلع المنافسة لها حتى يكون من السهل تمييزها بسهولة من قبل المستهلكين حيث يمكن استخدام الألوان الخارجية للعبوات لغرض ذلك.

ويمكن الاستفادة من تصاميم العبوات في زيادة مبيعات السلعة بحيث يمكن أن تضم العبوة الواحدة عدد من وحدات السلعة مثال ذلك عبوات مادة الصابون تحوي عدد من الوحدات التي تغرى المشتري على زيادة كمية الشراء لغرض الاطلاع على تلك التوضيحات.

ويبغي المنتجون من النشرات التوضيحية تحقيق بعض الأغراض منها:

١- شرح وتوضيح طريقة استعمال أو استخدام السلعة وحتى يمكن تحقيق الهدف الاقتصادي من عملية شراء السلعة.

٢- **توضيح الفوائد والمزايا التي تتحقق من شراء السلعة وأن يتطابق ذلك بطريقة عملية أثناء الاستعمال وهذا ما يدفع المستهلك بأن يكون عميل دائم لهذه السلعة.**

٣- **يمكن توضيح الفوائد والاستخدام الإضافية للسلعة بالإضافة إلى الترويج لتلك المنتجات.**

سابعاً: نوافذ العرض:

يمكن الاستفادة من نوافذ المتاجر كإحدى الوسائل لترويج المبيعات حيث يتم تنظيم عرض السلع للمارة من إمام تلك المحلات التجارية حيث يسهم ذلك في حث المستهلكين وإغرائهم لدخول تلك المتاجر وزيارتها ثم بعد ذلك شراء السلع.

وتختلف وظيفة عرض السلع حسب أنواع تلك السلع ويمكن تقسيم السلع حسب عادات المستهلكين وطريقة شراءها إلى:

١- السلع الميسرة (سهلة المنال): **وهي تلك السلع التي تشتري بشكل دوري ومستمر ويتكرر شراءها ومن أقرب مكان تتوفر فيه وأن المستهلك لا يبذل جهداً في شراءها لذلك فإن وظيفة نوافير المعروضات بالنسبة لهذا النوع من السلع يكون بالإعلان عن وجودها في المحل التجاري فقط.**

٢- سلع التسوق: **وهي تلك السلع التي ينبغي على المستهلك حتى يحصل عليها أن يبذل جهداً في البحث عنها. حيث يقوم بإجراء المقارنات بين أصناف عدة من السلعة الواحدة من حيث الجودة والسعر والموديل.**

وتلعب نوافد العرض دوراً مهماً في تسهيل مهمة المقارنة بين هذه الأصناف. دون أن يبذل المستهلك جهدا في دخول المتاجر وإجراء تلك المقارنات بالإضافة إلى ذلك فإن النوافذ توفر الجهد كذلك على الباعة في عرض الأنواع كثيرة من السلع التي في المتجر.

٣- السلع الخاصة: **وهي تلك الأنواع من السلع التي تلتقي مع رغبات فئة قليلة من الناس ولا يتكرر شراءها مثل السلع السالفة الذكر ومثال ذلك أنواع**

من السيارات والساعات وبعض الأجهزة الكهربائية الأخرى. ولهـذا ينبغـي عـلى صـاحب المتجر والذي يتاجر بهذا النوع من السلع أن يحسن عرضها في نوافذ متجرة حتـى يسـهل على المستهلك المقارنة والاختيار ثم يتحول إلى أحد العملاء لهذا المتجر، ويشترط في نافذة العرض حتى تنجح في عملية ترويج مبيعات المتجر أن تكون تلك النوافذ مصممة بشـكل مثير للانتباه ويمتاز بالابتكار لكي يثـير اهـتمام المـارة، كـذلك أن عمليـة تنسـيق وترتيـب السلع في النافذة له أثره على سرق انظار الجمهور، ويفضل أن توضع السلع المتكاملة من حيث الاستعمال في مكان واحد حتى تكون مثيرة لرغبة المسـتهلك في شراء بعضـها. لهـذا يفضـل في ذلـك الاسـتفادة مـن ذوي الخـبرة في هـذا المجـال حيـث يعتـبر مـن الفنـون المتخصصة وينبغي أن يراعي تغير نظام النافذة بين فـترة وأخـرى حتـى لا يصـيب النـاس الملل من النظام الواحد فيما إذا استمر فترة طويلة.

ومن المسائل التي تساهم في نجاح النافذة هي وجود اشياء متحركة أو صـور طبيعيـة أو كائنات حية. بحيث تكون هذه الأشياء لها علاقة بالسلع المعروضة أو استعمالها حيث تساهم الحركة والمياه في إثارة الاهتمام بالنافذة وما معروض فيها. كذلك فإن تثبيت أسـعار السـلع في نوافذ العرض مقروناً بالسلع من العوامل الهامـة في نجـاح النافـذة حيـث يسـاهم ذلـك في أن يجري المستهلك المقارنات بين أسعار السلع.

ثامناً: لوحات العرض: وتتمثل باللوحات المعروضة على مساحات جدارية مخصصة لذلك وتصنع هذه اللوحات أما من الخشب أو المعدن أو الزجاج وتسمح هذه الوسائل بتكرار رؤية المستهلك لها، وكذلك بالإمكان استخدام الألوان والأضواء والحركة في جـذب انتبـاه المـارة لهـا. ويلاحظ عند استخدام هذه الوسائل ضرورة أن تكون الرسـالة الإعلانيـة المعـدة لهـذا الغـرض مختصرة على أقل ما يمكن من الكلمات والاعتماد بشكل كبـير عـلى الصـور والرسـوم وتتصـف هذه الطريقة بالتكلفة النسبية وذلك لضرورة صيانتها بشكل دوري ومستمر.

ويجب أن يلاحظ المتجر الذي يلجأ إلى هذه الوسائل الأمور التالية:

١- تكلفة هذه اللوحات: وتتوقف على عدد المتاجر التي سوف تعرض بها

وعدد اللوحات التي تفي بالغرض.

٢- أهمية السلعة: التي يعلن عنها بالنسبة للمتجر المعني من حيث توفيرها للعوائد التي تبرز الإعلان عنها عن طريق اللوحات.

ومن الوسائل التي تتبع في تصميم اللوحات أن تكون معبرة عن شكل السلعة الحقيقي واسمها التجاري وعلامتها التجارية وكذلك تكون اللوحة معبرة عن أهم المعالم في السلعة المعنية أو تبين استعمالاتها أو توضح السعر الذي تباع به، ويفضل أن تكون المعلومات الواردة فيها مقروءة على بعد معقول (ثلاثة أمتار مثلاً).

ويتم توزيع الفراغات المعدة للإعلان على المتاجر بواسطة مندوبي البيع التابعين للمنتج، فيعملون على إقناع أصحابها أو المختصين فيها بعرض تلك اللوحات، ويقترحون عليهم الأماكن المناسبة لعرض ويراقبون استمرار العرض أثناء زياراتهم البيعية لتلك المتاجر، وهذا النوع من الترويج له مزايا كثيرة من حيث كونه وسيلة اتصال سريعة وعرض الأفكار بشكل بسيط، وتؤثر هذه الطريقة في المناطق المزدحمة في المدن الكبيرة وخاصة العواصم.

الفصل الثامن عشر

الدعاية والعلاقات العامة

Publicity and Public Relations

لغرض تفهم كافة مفردات وعناصر المزيج الترويجي لا يسعنا ونحن نشرف على ختام هذا الكتاب المتواضع أن نتطرق إلى كل من مفهومي الدعاية والعلاقات العامة كل على انفراد لإطلاع القارئ على ماهية هذه المفاهيم من أجل أن تساهم في عدم الازدواجية في التصور بين عناصر المزيج لأن لكل عنصر مبادئه وأساليبه ونظامه لتحقيق الأهداف لخدمة المجتمع.

الدعاية: Publicity

تعرف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة وكذلك تعرف الدعاية بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالباً لترويج سلعة أو خدمة للمشروع، وهي عبارة عن نشاط اخباري في المشروع. وفي العصر الحديث فقد أخذت الدعاية أبعاداً جديدة واسعة وأخذت تدخل في كافة مجالات الحياة وأصبحت مرافقة لعدد من المفاهيم مثل الاقتصاد والسياسة والحرب والتجارة والثقافة والإعلام.

حيث انها أصبحت في أغلب الأحيان على المستوى الدولي وسيلة أو واسطة للغزو الفكري أو التجاري أو العسكري.

وقد تتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قام به المشروع أو سلعة جديدة منتجة أو سلعة أضيف لها تحسينات أو قد تتخذ الدعاية صورة مقالة مطولة. كذلك قد تكون في شكل صورة

فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدد من الصور بالإضافة إلى المقالة ويستخدم المشروع الدعاية لأغراض زيادة نوعية المستهلكين بالمشروع وأنشطته وسلعه. وخلق الشعور الإيجابي وتنميته بخصوصها، كما قد يستفاد المشروع من الدعاية على مواجهة الأفكار أو الانطباعات السلبية عنه نتيجة لسوء ظن بعض المستهلكين في مستوى جودة سلعة أو سمعة المشروع في السوق.

وتحصل الوسائل الإعلامية العامة على هذه النبذات الاختبارية عن طريق حضور المؤتمرات الصحفية التي تعقدها إدارة المشروع، ويدعو لها الصحفيين ومندوبي محطات التلفزيون والإذاعة، والتي عن طريقها يدلي المشروع بأخبار مقتطفة خاصة عن نشاطه، كما يستطيع المشروع تحقيق نفس النتائج بإرسال هذه الأخبار المكتوبة والمصورة إلى وسائل الإعلام العامة، وتقوم كثير من وسائل الإعلام بنشر بعض هذه الأخبار القصيرة الإعلامية لجمهور القراء أو المشاهدين.

الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية:

١- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية تقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع.

٢- يمكن تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

٣- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة بينما تكون الدعاية مجانية.

٤- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد.

٥- ينفرد الإعلان عن المواد الأخرى التي تحويها وسائل الإعلام وبذلك يمكن للقارئ أو المشاهد ملاحظته أو تجاوزه. بينما مواد الدعاية فأنها تظهر كجزء لا يتجزأ من المواد الإعلامية.

٦- أن الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما في حالة الإعلان نرى أن هناك جمهور معين للمواد الإعلانية.

٧- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية بينما في حالة الموضوع الدعائي فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

أن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومن أهمها: هي تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع. وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.

أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية:

أن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال الجماهيرية في عصرنا الحالي قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم.

والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عددا فلا شك بأن الإنجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها.

وهكذا أصبحت الدعاية في عصرنا هذا سلاحاً بالغ الخطورة بماله من قدرات سياسية عظمى وبالتالي لزاماً على الدول الحديثة أن تلاحق ألوان الدعاية الضارة الموجهة إلى رعايا وذلك لغرض دحضها ومواجهتها.

العلاقات العامة Public Relations:

أن التطور الذي رافق حياة البشر، وما أوجده من توسيع وتعقيد في علاقاتهم وما يتبعه من خلق في مجالات اتصالهم فكرياً ومادياً، كان يوضح الحاجة إلى تأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء، إذ لا بد من

القيام لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار، أو تفهمه لوضع من الأوضاع، أو اقتناعه بجدوى خدمة من الخدمات، أو فائدة سلعة من السلع ويقصد بالعلاقات العامة إقامة الصلات الطيبة بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.

وتعرف العلاقات العامة كذلك بأنها النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة: (بأنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاذ أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات أخرى من الجماهير العملاء، والمشترين وكذلك مع الجمهور العام وذلك لغرض التمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها).

وفي محاولة للوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة (Public Relation News) من مشتركيها والمشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفاً لها فوصلها (٢٠٠٠) اقتراح تكشف عن اختلاف كبير في مفهوم العلاقات العامة. وقامت المجلة بصياغة تعريف موحد فكان: "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرداً أو منشأة بالصالح العام، وتنفيذ برنامجاً لكسب الجمهور، وتفاهمه".

وحسب تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني فإنها تعني "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهيم متبادل بين هيئة وجمهورها".

ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع:

١- تعريف الجمهور بالمشروع، وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

٢- شرح سياسة المشروع إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بكافة المعلومات لكي يبلور رايا على أساس من الحقائق والواقعية.

٤- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٥- أخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

٦- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

٧- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

وفي عصرنا الراهن أصبحت الحاجة إلى كسب قلوب الجماهير ونيتها الطيبة وتفهمها لسياسة المشروع وخاصة من جانب الذين يستهلكون سلعها أو الذين يمدونها بالمواد الخام أو الذين يساعدونها على بيع سلعها وتوزيعها أو العمال المنتجين للسلع المشروع. فالعلاقات العامة هي فلسفة للإدارة كما أنها اتجاه عقلاني يهمه مصالح الجمهور في مقدمة أهدافه فكل هذه الفئات من الجمهور هي التي يكون موقفها من المشروع مهم جدا لأنها تساهم في نجاح أو فشل نشاطات المشروع في عصر اشتدت المنافسة بين المشاريع في السوق على تقديم كل ما عندها من ابتكارات أو خبرات لكسب الفرص التسويقية.

وكذلك من مهام العلاقات العامة هي العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

يتضح من هذا أن عمل العلاقات العامة واسع ومتشابك ويتجه إلى داخل وخارج المشروع ولا بد من أن نفرق بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم العلاقات الدولية حيث أن العلاقات الدولية تمثل مستوى العلاقات بين الدول لذا فهي ممكن أن تصنف ضمن وظيفتي الإعلام والدبلوماسية على مستوى الدولة (السلطة التنفيذية).

ونظراً لتداخل مفهوم العلاقات العامة مع مفهوم الإعلام مما ينسحب في

النهاية إلى تداخل مفهوم العلاقات العامة مع كل من الإعلان والدعاية مما يستدعي توضيح ذلك.

العلاقات العامة والإعلام:

يعتبر الإعلام من بين الوظائف الرئيسية التي تشكل العلاقات العامة وهي (الإعلام والتنسيق والاستعلام) ويعتبر الإعلام العنصر الرئيسي لأنه الوسيلة التي عن طريقها يتم إثارة انتباه الجمهور للأهداف المرسومة.

وكذلك يعتبر الإعلام من التقنيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة فالإعلام يضع تحت تصرف وظيفة العلاقات العامة وسائل الاتصال المناسبة لجذب انتباه الجمهور، والتأثير على سلوكه بشكل إيجابي نحو المنظمة ومنتجاتها سلعاً أو خدمات.. وأدى ذلك إلى تداخل المفاهيم بين المفهومين كذا يتوجب الكشف والتوضيح لهذا التداخل حيث أن نشاطات وظيفة العلاقات العامة أوسع بكثير من فعاليات الإعلام حيث تعتمد على ثلاث فعاليات رئيسية أولهما الإعلام ثم الاستعلام أي تفهم ردود فعل الجمهور في نشاطات المنظمة وبعد ذلك توجه كل النشاطات نحو (التنسيق) أي تنسيق أقسام المنظمة نحو تحقيق الأهداف وهي تلبية حاجات ورغبات الجمهور

العلاقات العامة والإعلان:

لغرض الكشف عن المفهومين لا بد من التمييز على المستويين التاريخي والفني بينهما. فالإعلان سبق ظهور العلاقات العامة لأنه كان نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واشتداد المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعاً في شرح المزايا والمواصفات لكسب رضا الجمهور واستمالة نحو منتجات كل من هذه المشاريع.

بينما العلاقات العامة ظهرت لمعالجة مشكلات الجمهور الداخلي في المنظمة ثم الجمهور الخارجي لها.

أما التناقض بين المفهومين على النطاق الفني فيوضح على النحو الآتي:

١- اختلاف الأهداف حيث أن هدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع. ويعتبر تصريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز، ويعتبر الإعلان أحد أدوات التعريف بالمنظمة.

٢- اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها النشاط الإعلاني تركز على المعلومات التي تستهوي المستهلكين ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور. في حين أن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة متكاملة وتعكس كل الجوانب.

٣- الاختلاف في موقف وسائل الإعلام، حيث نرى أن وسائل الإعلام تحبذ وتسعى لمعلومات العلاقات العامة وتتبناها لأنها نوعية وتثقيف للجمهور في الوقت الذي يكون موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجارياً فسيسعى الإعلان عادة لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان ولا بد من دفع ثمن ذلك لأن الهدف منه هو تحفيز جمهور المستهلكين.

العلاقات العامة والدعاية:

أن الدعاية تتجاوز مسألة التعريف بمنتجات المنظمة أو خدمات وتحفيزهم لاستخدامها إلى إثارة الرغبة واستمالة الجمهور في الاختيار والانتقاء أو المفاضلة بين منتجات المنظمة والمنتجات المنافسة لها.

ويمكن القول أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المنظمة وبيئتها وجمهورها بل هي أول صيغ الإعلان وهي إحدى النشاطات الإعلانية.

ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة على الشكل الآتي:

١- تعتمد الدعاية صيغ المبالغة بالحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق والذي يهدف إلى خدمة المصلحة العامة.

٢- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة وذلك للتأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته

وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الاقناع الذي يعـرض الحقـائق كـما هـي عن المنتجات والخدمات وكيفية الاستفادة منها.

٣- تؤكد العلاقات العامة مسـألة العلاقـة بـين المصـلحة الخاصـة والمصـلحة العامـة وتوضـح أهدافها بصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة وكذلك الهـدف الحقيقي لها.

المراجع

المراجع العربية

١- أبي سعيد الديوه جي، "إدارة التسويق"، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٨٧.
٢- أبي سعيد الديوه جي، "بحوث التسويق" مطبعة التعليم العالي، الموصل، ١٩٨٩.
٣- أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨١.
٤- أحمد محمد المصري، "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٨٥.
٥- أحمد صقر عاشور، "السلوك الإنساني في المنظمات"، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، ١٩٨٨.
٦- أحمد زكي صالح، "علم النفس في الإدارة والصناعة""، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٧.
٧- باسم الحميري، "مبادئ أسس التسويق"، مطبعة عصام، بغداد، ١٩٨٨.
٨- حسن عبد اللـه ابو ركبه، "الإعلان"، دار الشروق، جده ١٩٧٨.
٩- حسن محمد خير الدين، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار وهران للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٧٣.
١٠- حسن محمد خير الدين، "دراسات في أصول الإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٧٥.
١١- حسن محمد خير الدين، "الأصول العلمية للإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٧.
١٢- حسن محمد خير الدين، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، مكتبة عين شمس، ١٩٧٣.
١٣- سمير محمد حسين، "الإعلان"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.
١٤- علي السلمي، "الإعلان"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.
١٥- علي السلمي، "أصول الإعلان"، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٨.
١٦- علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، دار غريب للطباعة، القاهرة ١٩٧٩.
١٧- علي رفاعة الأنصاري، "الإعلان نظريات وتطبيق"، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦١.
١٨- عبد البار منديل، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، مطبعة الإرشاد، بغداد ١٩٨٣.
١٩- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت ١٩٨٤.
٢٠- محمد علي شهيب، "السلوك الإنساني في التنظيم"، دار النشر للمطابع المصرية، القاهرة، ١٩٧٨.
٢١- محمد حربي حسن وآخرون، "العلاقات العامة - المفاهيم والتطبيقات"، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩١.
٢٢- محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، القاهرة، ١٩٨٨.
٢٣- محمود عساف، "أصول الإعلان" مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٧٦.
٢٤- محمود صادق بازرعة، "بحوث التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٦٧.
٢٥- مختار التهامي، "تحليل مضمون الدعاية"، دار المعارف بمصر، القاهرة، ١٩٧٥.
٢٦- مصطفى زهير، "دراسات في الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٧٧.

المراجع الأجنبية:

1- Cateora, Philip, «International Marketing», Homewood, Richard Irwin, 1983.
2- Crawford J-W, «Advertising: Communication for Management», Allyn and Bacon, Boston, 1971.
3- Charles L. Whittier, "Creative Advertising", Holt Rinehart and Winston Inc, New York, 1975.
4- David-Lake, "Marketing Reasearch", Prentice 0Hall, New Jersey, 1971.
5- Dorthy Cohen, Advertising", John wiley and Sons, Inc, New York, 1972.

6- Dunn, S.W, Advertising Its Role in Modern Marketing", Holt Rinehart and Winston, New York, 1979.
7- Edward L., Brink and Kelly. "The Management of Promotion", Prentice-Hall, 1973.
8- Ellatsen, Olaf, "Campaign Planning Business Publications Ltd, London, 1970.
9- Engle J.F, Wales H.G., Warshaw M.R, "Promotional Strategy", Irwen, Inc, Home wood0Illinois. 1977.
10- Fowel F.J. "The Technique of Advertising, Sir Isaac Pitman and Sons, Ltd, London, 1970.
11- Hepner H.W., "Modern Marketing", Mc-Craw-Hill Book Company Inc, New York, 1968.
12- Holns P.m., "Marketing Research". Brace and World, Inc., 1977.
13- James E., "Little Field", West Publishing CO., New York, 1975.
14- John Wrightetal, "Advertising", 4th Eds., Mc-Craw-Hill Book Company, 1972.
15- Korasa B.J., "Introduction to Behavioral for Business", John Kiley and Sons, Inc, New York. 1979.
16- Kotler, Philip, "Marketing Management Analysis, Planning and Control", Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1973.
17- Lane F.B., "Lanes Advertising Administration", Butte warsh and CO., Ltd, London. 1971.
18- Leu B., "strategy in Advertising", Harcourt. Sowth western Public, Ohio, 1964.
19- Louis Kaufman. "Essentials of Advertising", Harcourt, Brace Jovanovich, Inc., San Francisco, 1980.
20- Martineau P., "Motivation in Advertising", Mc-Craw-Hill Book Co., New York, 1977.
21- Mc-Carthy, Jerome. "Basic Marketing", Homewood, Richard Irwin, Inc., 1981.
22- Myers J., William R., "Consumer Behavior and Marketing Managements", Houghton Mifflin CO., 1967.
23- Ottok L., Advertising Procedure", Prentice Hall, New Jersey, 1973.
24- Robert H., Dodge and Others. "Marketing Research". Charles Merrill Publishing Co., Columbus. Ohio. 1982.
25- Runyon K., "Consumer Behavior", Charles Merrill Publishing Co., Columbus, Ohio, 1980.
26- Sandage C.H, and Veron F., Veron F., "Advertising theory and Practice" Homewood Richard Irawin Inc., 1968.
27- Schiffman L., and Kanuk, "Consumer Behavior, Englewood Cliffs, Printice Hall Inc., New Jersey, 1983.

الفهرس

المقدمة	٥
الفصل الأول: **الترويج وعناصره**	٧
الفصل الثاني **نشأة وتطور الإعلان**	١٦
الفصل الثالث: **وظائف وأهداف الإعلان**	٢٠
الفصل الرابع: **إدارة الإعلان**	٢٩
الفصل الخامس: **وكالات الإعلان**	٣٨
الفصل السادس: **الوسائل الإعلانية**	٤٧
الفصل السابع: **التخطيط للحملات الإعلانية**	٧٢
الفصل الثامن: **ميزانية الإعلان**	١٠١
الفصل التاسع: **العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان**	١٠٧
الفصل العاشر: **تحرير الإعلان**	١١٨
الفصل الحادي عشر **تصميم الإعلان وإخراجه**	١٣٦
الفصل الثاني عشر: **الأهمية الاقتصادية الاجتماعية للإعلان**	١٥٦
الفصل الثالث عشر: **الإعلان والسلوك الاستهلاكي**	١٦٦
الفصل الرابع عشر: **الأهداف النفسية للإعلان**	١٧٧
الفصل الخامس عشر: **بحوث الإعلان**	١٩٤
الفصل السادس عشر: **البيع الشخصي**	٢٠٧
الفصل السابع عشر: **ترويج المبيعات**	٢٢٥
الفصل الثامن عشر: **الدعاية والعلاقات العامة**	٢٣٤
المراجع العربية	٢٤٢
المراجع الأجنبية	٢٤٣
المحتويات	٢٤٤







المتخصصون في الكتاب الجامعي الأكاديمي العربي والأجنبي

دار زهران للنشر والتوزيع

تلفاكس : ٥٣٣١٢٨٩ -٦-٩٦٢+ ص.ب ١١٧٠ عمان ١١٩٤١ الأردن

E-mail: zahranco@maktoob.com   www.darzahran.net

